

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS PROMOSI DI SKY ENTERTAINMENT



Oleh:
Angelina Diana Puspitasari
130904871
Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2016

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS PROMOSI DI SKY ENTERTAINMENT



Oleh:
Angelina Diana Puspitasari
130904871
Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Dosen Pembimbing:
Ina Nur Ratriyana, MA.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS PROMOSI DI SKY ENTERTAINMENT

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh:

Angelina Diana Puspitasari

13 09 04871

Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



Ina Nur Ratriyana, MA.

HALAMAN PENGESAHAN

AKTIVITAS PROMOSI DI SKY ENTERTAINMENT

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah diuji dan dipertanggungjawabkan

di depan Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Diuji pada:

Hari,tanggal : Jumat, 10 Maret 2017

Waktu : 09.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian 1 FISIP UAJY

Tim Penguji :

Penguji I



Ina Nur Ratriyana, MA.



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, MA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan penyertaan-Nya, penulis berkesempatan menjalankan Kuliah Kerja Lapangan di Sky Entertainment selama dua bulan. Hingga pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul **“Aktivitas Promosi di Sky Entertainment”** dengan baik dan lancar.

Laporan ini dapat selesai tidak hanya karena usaha penulis semata, tetapi juga karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan mendampingi penulis dari pelaksanaan hingga penyelesaian laporan KKL ini, yaitu antara lain:

1. Keluarga penulis, untuk Bapak, Ibu, dan kakak yang penulis cintai dan sayangi. Terima kasih atas dukungan, kepercayaan, dan doa tanpa henti yang telah diberikan. Dukungan Bapak, Ibu, dan kakak membuat Lina semakin termotivasi untuk menjalani KKL dengan penuh semangat.
2. Teman, kakak, sekaligus kekasih, Michael Christianto Salim. Terima kasih atas semangat, saran, dan makanan bagi penulis. Terima kasih atas segala asupan makanan yang membuat penulis semakin semangat mengerjakan KKL.
3. Ibu Ina Nur Ratriyana, MA, selaku dosen pembimbing selama penulis mempersiapkan, menjalani, dan membuat laporan KKL. Terima kasih atas kepedulian, saran, dan kesabaran untuk terus membimbing dan mengingatkan penulis agar segera menyelesaikan KKL. Semoga Ibu Ina dan keluarga terus diberkati oleh Tuhan.

4. Bapak Ranggabumi Nuswantoro, MA, selaku penguji ujian KKL. Terima kasih atas segala masukan dan kritik atas laporan yang telah dibuat oleh penulis.
5. Segenap keluarga Sky Entertainment khususnya divisi Program & Kreatif, Mas Andi, Mas Fadyal, dan Mas Niko. Terima kasih telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan KKL dan menjadi bagian dari keluarga Sky Entertainment selama dua bulan. Segala pengalaman, suka dan duka yang penulis alami menjadi pembelajaran berharga.
6. Teman-teman seperjuangan, Mada Marsella, Emilly Florentyna, dan Vania Griselda terima kasih atas motivasi dan semangatnya untuk menjalani dan menyelesaikan KKL hingga akhir.
7. Geng Apa ya, Tyas dan Intan yang terus memotivasi penulis agar cepat menyelesaikan KKL dan menyusul melaksanakan skripsi. Terima kasih sudah sangat membuat penulis ingin segera mengerjakan skripsi bersama kalian.
8. Sahabat dan teman kos, Yessy Sugiyanto. Terima kasih telah mendengarkan segala keluhan penulis dan mengajak jalan-jalan bersama agar tidak stress mengerjakan KKL.
9. Kepada semua yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih banyak.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa laporan KKL ini tidak lepas dari kekurangan, namun penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca.

Yogyakarta, 15 Maret 2017



Angelina Diana Puspitasari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN KULIAH KERJA LAPANGAN	4
D. MANFAAT KULIAH KERJA LAPANGAN.....	4
1. Manfaat Akademis	4
2. Manfaat Praktis	5
E. KERANGKA TEORI	5
 BAB II DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN	 17
A. SEJARAH DAN PROFIL	17
B. VISI DAN MISI SKY ENTERTAINMENT	18
C. LOGO	18
D. STRUKTUR ORGANISASI	19

E. PERSONIL DAN PEMBAGIAN KERJA (<i>JOB DESCRIPTION</i>)	20
F. <i>FREELANCE</i>	23
G. KLIEN SKY ENTERTAINMENT.....	24
H. LINGKUP PELAYANAN	26
I. PENGEMBANGAN PERUSAHAAN.....	28
 BAB III PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN	30
A. DESKRIPSI PELAKSANAAN KULIAH KERJA LAPANGAN.....	30
B. DESKRIPSI KERJA (Partisipasi Mahasiswa)	41
1. Desain	43
2. Promosi	53
C. ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KULIAH KERJA LAPANGAN	72
C.1. <i>Marketing Mix</i>	73
C.2. <i>Promotional Mix</i>	77
 BAB IV PENUTUP	85
A. KESIMPULAN.....	85
D. SARAN.....	86
 DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Logo Sky Entertainment	18
Gambar 2.	Klien Sky Entertainment	24
Gambar 3.	<i>Basic info event</i> Soekamti Day Purwokerto	45
Gambar 4.	<i>Preview</i> bahan promosi <i>event</i> Soekamti Day Purwokerto sebelum revisi	45
Gambar 5.	Bahan promosi konser Soekamti Day Purwokerto setelah revisi akhir	46
Gambar 6.	Bahan promosi <i>workshop</i> Soekamti Day Purwokerto setelah revisi akhir	46
Gambar 7.	Karakter komik S dan U	47
Gambar 8.	Endank Soekamti memakai kostum karakter komik S dan U	47
Gambar 9.	Bahan promosi konser Soekamti Day Pati	48
Gambar 10.	Bahan promosi <i>workshop</i> Soekamti Day Pati	48
Gambar 11.	Desain kampanye Lazone.id #ItuSuksesku versi lama	51
Gambar 12.	Bahan promosi kampanye Lazone.id #ItuSuksesku	52
Gambar 13.	<i>Timeline</i> promosi Soekamti Day Pati	53
Gambar 14.	Data <i>buzzer</i> dalam powerpoint untuk promosi Soekamti Day Pati ...	55
Gambar 15.	Daftar <i>buzzer workshop</i> Soekamti Day Pati	55
Gambar 16.	Surat penawaran kerjasama <i>event</i> Soekamti Day Pati	57
Gambar 17.	<i>Screenshot posting</i> instagram explorejepara	63
Gambar 18.	Lembar serah terima penjualan tiket <i>on the spot</i>	65
Gambar 19.	<i>Voucher</i> tiket Soekamti Day Pati	66

Gambar 20.	Rekap penjualan tiket di <i>ticket box</i> (Southerntrack Distro)	67
Gambar 21.	Penulis sedang mengatur penukaran tiket di <i>ticket box</i> pada hari pelaksanaan konser Soekamti Day Pati	68
Gambar 22.	Logo <i>event</i> Konser Bold Experience ‘Music of Soul’	70
Gambar 23.	Data potensi media Kota Semarang	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	<i>Basic info</i> Soekamti Day Pati dan Purwokerto	60
Tabel 2.	<i>Timeline promo buzzer</i> Soekamti Day Pati	60

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.	Langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi efektif	8
Bagan 2.	Struktur organisasi Sky Entertainment	19
Bagan 3.	<i>Workflow</i> promosi di Sky Entertainment	30
Bagan 4.	<i>Flow ticketing on the spot</i>	39
Bagan 5.	<i>Flow ticketing on the spot</i> Soekamti Day Pati	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Lembar kegiatan	90
Lampiran 2.	Surat keterangan magang	94

Lampiran 3.	Desain poster instagram 1:1 sebar personal konser dan <i>workshop</i> Soekamti Day Purwokerto	95
Lampiran 4.	Desain poster instagram 1:1 #ItuSuksesku Soekamti Day Purwokerto	98
Lampiran 5.	Desain poster instagram 1:1 sebar personal konser dan <i>workshop</i> Soekamti Day Pati	100
Lampiran 6.	Daftar buzzer promosi konser dan <i>workshop</i> Soekamti Day Pati	104
Lampiran 7.	Surat penawaran kerjasama Soekamti Day Pati	106
Lampiran 8.	Bahan promosi buzzer dan <i>ticket box</i>	109
Lampiran 9.	Laporan promosi Soekamti Day Pati	112
Lampiran 10.	Data potensi media kota Solo, Semarang, dan Cirebon	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Industri kreatif telah semakin berkembang di Indonesia, khususnya pada bidang hiburan (*entertainment*). Perkembangan tersebut memunculkan adanya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang hiburan seperti *production house* dan *event organizer* (EO). Bisnis EO sendiri mulai berkembang di Indonesia adalah pada era 1999, dimana banyak perusahaan yang mulai mengganti strategi *marketing* mereka dengan penyelenggaraan sebuah *event* karena dirasa semakin optimal dalam hal menunjang penjualan dan branding mereka (Ado, 2016).

Semakin lama bisnis EO terus bertambah seiring dengan kebutuhan menyelenggarakan *event* yang juga bertambah. Tidak hanya permintaan dari perorangan tetapi juga kelompok, dari skala regional hingga internasional. MICE (*Meeting, Incentive, Confrence, and Exhibition*) adalah salah satu jenis EO di mana *event* yang dihasilkan mengalami perkembangan di Indonesia. Pada tahun 2012, Indonesia berada pada peringkat 41 sebagai negara destinasi MICE di dunia, mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu berada pada peringkat 46 (Indrajaya, 2015: 84). Kenaikan peringkat yang tersebut menunjukkan bahwa *event-event* yang diselenggarakan di Indonesia juga meningkat jumlahnya begitu pula jumlah pengunjung yang hadir.

Selain peningkatan kebutuhan menyelenggarakan *event*, bisnis EO bertambah karena dianggap sebagai salah satu bisnis yang menarik. Bisnis EO hanya memerlukan modal ide atau konsep dan jaringan pertemanan yang luas. Kunci utama dari EO adalah jaringan pertemanan, di mana semakin luas jaringan

pertemanan maka semakin besar peluang untuk mendapatkan proyek *event* (de Keizer, 2011: 858). Tanpa modal yang besar, sekelompok orang dapat dengan mudah memulai bisnis EO. Berlandaskan ide kreatif dan jaringan pertemanan sebuah *event* dapat lebih mudah terselenggara.

Mengerjakan *event* sendiri dengan membentuk panitia terkadang membutuhkan waktu persiapan yang lama akibat adanya kesibukan dari masing-masing individu sehingga dibutuhkan EO untuk membantu mengatur jalannya *event*. Terdapat beberapa manfaat yang didapat ketika menggunakan jasa EO yaitu, *event* berjalan sesuai rencana, langkah penyelamatan lebih cepat, muncul banyak ide kreatif, dapat dengan mudah menghubungi vendor, dan lebih menghemat waktu (Pradita, 2015). Manfaat-manfaat tersebut yang akhirnya membuat banyak orang tertarik menggunakan jasa EO. Individu atau perusahaan tak perlu pusing memikirkan jalannya *event* karena sudah ada EO yang mengatur.

Beberapa kegiatan hasil dari bisnis EO tidak lepas dari adanya target penjualan. Misalnya, promotor sebagai penyelenggara sebuah *event* menargetkan bahwa jumlah penonton yang hadir minimal sebanyak 3000 orang, maka tiket yang terjual haruslah berjumlah 3000 agar sesuai target penonton. Target tidak dapat berjalan tanpa adanya satu kegiatan penting yang disebut promosi.

Promosi menjadi penting karena dapat menyebarluaskan segala informasi tentang suatu produk yang dipasarkan termasuk *event* kepada konsumen. Penyebaran informasi dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (*promotional mix*). *Promotional mix* terbagi menjadi enam, yaitu *advertising*, *direct marketing*, *public relations*, *internet marketing*, *sales promotion*, dan *personal selling* (Belch & Belch, 2012: 18).

Hadirnya internet di tengah masyarakat, menjadi salah satu cara promosi dengan media baru. Sebuah *event* tidak lagi hanya disebarluaskan dengan bentuk promosi yang konvensional namun bergerak menggunakan internet. Media baru melalui adanya jaringan internet menjangkau lapisan khalayak dari berbagai kelas dan akan melampaui jumlah khalayak media tradisional (Sagiyanto, 2014: 126).

Komunikasi antara perusahaan dan konsumen tidak lagi satu arah melainkan dua arah. Perusahaan dapat melihat bagaimana opini-opini dari konsumennya dan mengetahui keinginan konsumen sehingga menjadi ide produk selanjutnya (Smith & Zook, 2011: 10). Promosi menjadi lebih terarah dan personal kepada masing-masing audiens, karena produsen dan konsumen dapat saling berinteraksi.

Aktivitas promosi dibalik suatu *event* yang menggunakan jasa EO tidak terlepas dari adanya divisi pemasaran. Divisi pemasaran menjadi bagian yang penting dalam menentukan apakah suatu *event* dapat diketahui dan ditonton oleh banyak orang. Peran divisi ini juga didasari dengan ide-ide kreatif memasarkan suatu *event* agar berbeda dengan kegiatan promosi biasa.

Perusahaan-perusahaan bidang hiburan tersebar di berbagai daerah Indonesia termasuk Yogyakarta, salah satunya adalah Sky Entertainment. Sky Entertainment merupakan perusahaan yang berfokus pada industri kreatif khususnya hiburan. Perusahaan ini memiliki beberapa divisi dengan tugas berbeda, yaitu divisi *promoter*, *event organizer*, *technical production*, *event consultant*, *show management*, *creative concept*, *advertising agency*, dan *video production* ("About us", 2015). Sky Entertainment baru berdiri selama dua tahun lebih tepatnya sejak akhir tahun 2014. Usia perusahaan ternyata tidak membuat Sky Entertainment dapat dipandang sebelah mata.

Beberapa *event* yang pernah diselenggarakan oleh Sky Entertainment yaitu “Romantic Valentine Concert with MLTR”, “Coronation Cup 2016”, “Bold Experience Raisa & Sheila On 7”, “Indonesia Marketers Festival 2014”, “Nonton Bareng CJR The Movie”, dan yang paling terbaru “Local Heroes Yogyakarta 2016”. Berdasarkan pencapaian tersebut, penulis tertarik melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan pada perusahaan tersebut. Penulis ingin mengetahui aktivitas promosi yang dijalankan di Sky Entertainment dibalik terselenggaranya sebuah *event*. Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan yang dilakukan diharapkan dapat membantu penulis untuk memahami secara nyata aktivitas promosi yang dilakukan ketika menyelenggarakan sebuah *event*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalahnya yaitu:

“Bagaimana aktivitas promosi di Sky Entertainment?”

C. TUJUAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Kuliah Kerja Lapangan ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas promosi *event* termasuk *promotion tools* yang digunakan di setiap *event* yang diadakan oleh Sky Entertainment.

D. MANFAAT KULIAH KERJA LAPANGAN

Manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini antara lain:

1. Manfaat Akademis

- a. Menjadi referensi bagi pengembangan studi komunikasi mengenai aktivitas promosi

- b. Menjadi referensi penelitian-penelitian lanjutan mengenai aktivitas promosi

2. Manfaat Praktis

- a. Menambah wawasan, menambah kemampuan dan pengalaman di dunia kerja berkaitan dengan aktivitas promosi
- b. Berkontribusi dalam meningkatkan kinerja instansi tempat penulis melakukan kuliah kerja lapangan

E. KERANGKA TEORI

1. Pemasaran

Kata 'pemasaran' atau dengan kata lain '*marketing*' sudah seringkali dipergunakan sehari-hari khususnya dalam proses perdagangan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Secara manajerial pemasaran sering digambarkan dengan seni menjual produk (Kotler & Keller, 2007: 6-7). Sedangkan menurut Shimp (2000: 4), pemasaran adalah satu set aktivitas di mana bisnis dan organisasi lain melakukan pertukaran nilai di antara mereka dan dengan konsumennya. Berdasarkan kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa inti dari pemasaran adalah pertukaran. Pertukaran yang dimaksud adalah keadaan di mana produk yang diinginkan diperoleh dengan cara menawarkan sesuatu yang lain sebagai gantinya.

Pemasaran tidak hanya mengenai barang atau pun jasa. Terdapat sepuluh jenis entitas yang dapat dipasarkan, (Kotler & Keller, 2007: 9) yaitu barang,

jasa, pengalaman, *event* khusus (*event*), orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan.

Pemasaran juga memiliki beberapa elemen yang disebut sebagai *marketing mix*. *Marketing mix* terdiri dari 4 komponen, yaitu (Lamb, Hair, & McDaniel, 2005: 16-17):

a. *Product*

Produk merupakan komponen penting dalam *marketing mix* karena tanpa mengetahui produk yang akan dipasarkan maka tidak akan ada strategi distribusi, harga, bahkan promosi. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang, jasa, ide, orang, hingga suatu *event*.

b. *Place*

Place atau yang lebih dikenal dengan distribusi merupakan komponen *marketing mix* yang berfokus pada strategi bagaimana sebuah produk dapat didapatkan dengan mudah oleh konsumen kapanpun dan dimanapun.

c. *Price*

Price (harga) merupakan sesuatu yang perlu dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk tertentu. Harga dapat berubah-ubah disesuaikan dengan perubahan komponen *marketing mix* yang lain.

d. *Promotion*

Promosi adalah komponen yang memiliki peran penting dalam proses pertukaran dengan menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan meyakinkan mereka tentang kemampuan produk yang

ditawarkan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Belch & Belch, 2012: 7).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata yang sama-sama memiliki arti penting. Mulyana (2012: 75) berpendapat bahwa komunikasi merupakan proses dinamis dimana komunikator dan komunikan saling mengirim dan menafsirkan pesan. Sedangkan pemasaran merupakan aktivitas yang berfokus pada proses pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Maka jika kedua definisi tersebut digabungkan akan memunculkan definisi dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah kumpulan dari elemen-elemen *marketing mix* suatu brand yang memfasilitasi pertukaran dengan cara membagikan makna dengan klien atau pun konsumen suatu brand (Shimp, 2000: 4). Istilah komunikasi pemasaran sebenarnya memiliki arti yang sama dengan promosi.

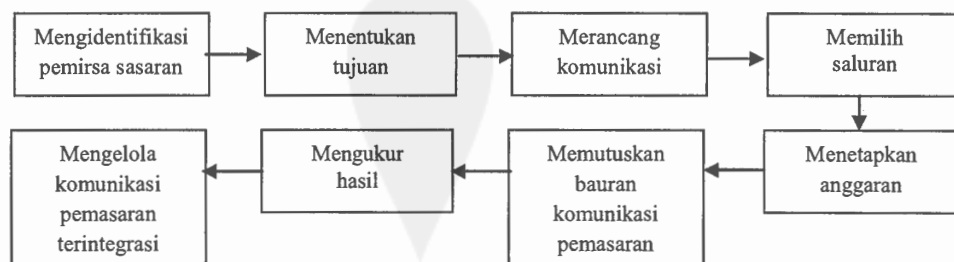
Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi sekarang ini telah mempengaruhi proses komunikasi pemasaran sehingga melahirkan adanya IMC (*Integrated Marketing Communication*). Fungsi promosi telah bertahun-tahun didominasi oleh periklanan media massa, beberapa *marketing tools* lainnya seperti *public relations*, *sales promotion*, *direct marketing* berjalan sendiri-sendiri di mana memiliki target dan tujuan berbeda. Namun pada jaman sekarang ini perusahaan perlu sadar bahwa untuk melakukan pemasaran dengan cakupan yang luas dibutuhkan program promosi yang terkoordinasi maka muncullah IMC.

IMC adalah proses mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai bentuk program komunikasi persuasif dan relevan dengan konsumen dan target konsumen. Tujuan utama dari IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku audiens dan juga mau menerima informasi mengenai produk yang dikomunikasikan (Shimp, 2000: 18). Dibawah ini adalah karakteristik utama revolusi pemasaran yang merubah cara kerja pemasaran sehingga memunculkan IMC (Belch & Belch, 2012: 14):

- a. Pengeluaran belanja pemasaran yang berubah dari periklanan tradisional ke non-tradisional
- b. Pertumbuhan internet dan media sosial sehingga merubah cara berkomunikasi dan berinteraksi perusahaan kepada konsumennya
- c. Perubahan kekuatan yang awalnya berasal dari pabrik menjadi ke retailer
- d. Pertumbuhan dan perkembangan database pemasaran
- e. Permintaan akan bentuk pertanggungjawaban dari agensi iklan dan perubahan dalam pembayaran agensi

Komunikasi yang efektif diperlukan dalam pemasaran. Berikut langkah-langkah mengembangkan komunikasi efektif:

Bagan 1. Langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi efektif



sumber: Kotler & Keller (2009: 179)

Komunikasi yang efektif dimulai dengan tahap menentukan pemirsa sasaran yang kemudian dilanjutkan dengan menetapkan tujuan komunikasi. Tujuan tersebut diimplementasikan dengan merumuskan isi pesan, cara menyampaikan dan siapa yang menyampaikan pesan. Saluran komunikasi juga dipilih, apakah pribadi atau non pribadi (media atau acara). Setelah menentukan saluran lalu dilakukan penetapan anggaran. Anggaran tersebut menjadi acuan dari pemilihan bauran komunikasi pemasaran (*advertising, public relations, internet/interactive marketing, sales promotion, dan personal selling*).

Setelah komunikasi pemasaran dilaksanakan dilakukan proses pengukuran hasil komunikasi. Tahap ini menjadi proses evaluasi dan pengecekan dari bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, apakah sesuai target, berapa jumlah iklan yang ditempatkan dan berapa biaya yang dikeluarkan. Tahap ini juga sekaligus melakukan pengecekan mengenai berapa orang yang menyukai dan berapa banyak yang membicarakan produk. Hasil evaluasi ini kemudian menjadi dasar pengelolaan proses komunikasi pemasaran terintegrasi, agar komunikasi berjalan efektif dan terkoordinasi tiap bauran komunikasi pemasaran untuk menginformasikan pesan yang konsisten (Kotler & Keller, 2009: 179-197)

Komunikasi pemasaran pada zaman ini perlu terkoordinasi dalam menyusun program komunikasi yang tepat sasaran. Koordinasi yang dimaksud adalah koordinasi *tools* promosi yang lebih dikenal dengan istilah *promotional mix*. *Promotional mix* menurut Belch & Belch (2012: 18-26) terdiri dari enam kategori, yaitu :

a. Advertising

Periklanan (*advertising*) adalah bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide dan berbayar. Non personal maksudnya adalah periklanan yang menggunakan media massa dapat mentransmisi pesan kepada audiens dalam jumlah besar dan dalam waktu yang hampir bersamaan (Belch & Belch, 2012: 18)

Periklanan tidak lepas dari adanya media sebagai saluran untuk mengirimkan pesan iklan kepada target audiens. Media dalam periklanan dibagi menjadi 6 kategori (Arens, 2004: 127-129), yaitu :

1) Media Cetak

Media jenis ini merupakan media yang secara komersial diterbitkan dan dicetak, seperti koran, tabloid, majalah, dan poster.

2) Media Elektronik

Media elektronik sering disebut sebagai *broadcast media*. Media ini menggunakan transmisi frekuensi elektronik yang biasanya dapat ditemukan pada radio dan televisi.

3) Digital Interactive Media

Digital interactive media termasuk dalam *new media*, di mana media ini merupakan hasil dari ditemukannya internet sebagai bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media jenis ini mengizinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif yang akhirnya mengubah cara bisnis dari pengiklan dan agensi iklan

4) *Out-Of-Home Media*

Out-of-home media didefinisikan secara sederhana sebagai media yang berada diluar (*out-of-home*). terbagi menjadi dua jenis, yaitu *outdoor advertising (billboard)* dan *transit advertising*. *Out-of-home media* menjadi media yang efektif untuk menjangkau audiens yang berada di area-area umum seperti di terminal, bus, jalan raya, bandara, stasiun, dll.

5) *Direct Mail Advertising*

Direct mail adalah di mana perusahaan mengirimkan e-mail berisi iklan secara personal dan langsung kepada target konsumennya.

6) *Other Media*

Other media dimaksudkan pada media-media lain yang mungkin digunakan karena hasil berkembangnya teknologi, misalnya penggunaan CD, DVD, dan program komputer untuk beriklan.

b. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah di mana organisasi melakukan komunikasi secara langsung kepada target konsumennya untuk mendapatkan respons dan atau transaksi. Tidak hanya *direct mail* tetapi juga mencakup beberapa aktivitas seperti *database management*, *direct selling*, *telemarketing*, dan respons langsung terhadap iklan melalui *direct mail* (Belch & Belch, 2012: 20).

c. *Interactive / Internet Marketing*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memunculkan adanya internet. Hadirnya internet ini juga menciptakan adanya *interactive media* di mana pengguna internet dapat berpartisipasi langsung dan melakukan modifikasi bentuk atau pun konten informasi yang mereka terima. Internet dapat menjadi medium periklanan di mana perusahaan mengiklankan produk dan layanan melalui *website* mereka atau membayar *banner ads* yang dipasang di berbagai *search engine* (Belch & Belch, 2012: 22).

Selain itu, media sosial juga menjadi salah satu alat untuk menjalankan komunikasi pemasaran. Media sosial memfasilitasi tiap individu berinteraksi dengan sesama individu atau pun organisasi secara online. Pemasar dapat melihat bagaimana opini-opini dari konsumennya, mengetahui keinginan konsumen sehingga menjadi ide produk selanjutnya, juga sambil terus mengikutsertakan konsumen bahkan menjadikan mereka *brand ambassador* (Smith & Zook, 2011: 10).

d. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah pada kekuatan penjualan, distributor, atau konsumen dan dapat menstimulasi penjualan saat itu juga (Belch & Belch, 2012: 23). Terdapat dua kategori dalam *sales promotion*, yaitu:

1) *Customer-oriented sales promotion*

Sales promotion yang menargetkan konsumen potensial dengan menggunakan kupon, *sampling*, premium, kontes, dan bentuk *point-of-purchase* lainnya.

2) *Trade-oriented sales promotion*

Sales promotion yang menargetkan para distributor, *reseller*, dan *retailer*. Kontes penjualan dan *merchandising* menjadi alat promosi yang digunakan untuk menjual dan mengenalkan produk dari suatu perusahaan.

e. *Public Relations*

Public relations (PR) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi ketentuan dan prosedur dari individu atau organisasi yang menjadi *public interest*, dan mengeksekusi program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Beberapa cara yang dilakukan dalam *public relation* terkait pemasaran yaitu *press release*, konferensi pers, dan publisitas (Belch & Belch, 2012: 24).

f. *Personal Selling*

Personal selling adalah bentuk komunikasi *person-to-person* di mana penjual berusaha untuk mempersuasi pembeli potensial untuk membeli produk yang ditawarkan. Kontak langsung antara pembeli dan penjual menjadi pembeda bagi *personal selling* dari pada elemen promosi lainnya. Kontak langsung tersebut akan mempermudah penjual untuk

mengetahui reaksi konsumen secara langsung pula (Belch & Belch, 2012: 25).

3. **Event Organizer (EO)**

Event Organizer (EO) menurut de Keizer (2011: 856) pada dasarnya adalah organisasi yang mengatur atau mengkoordinasikan *event* mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga *pascaevent*.

Event merupakan sebuah kegiatan yang dirancang dengan tema tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian para pengunjung agar dapat memahami pesan yang ingin ditampilkan oleh perusahaan yang mengadakannya. Pesan yang dimaksud adalah pesan promosi untuk mendekatkan konsumen dengan merek yang diproduksi (Sagiyanto, 2014: 125). Berdasarkan hal tersebut maka *event* atau *event* sebenarnya merupakan bagian dari sebuah promosi.

Bermacam-macam jenis EO bermunculan seiring dengan banyaknya kebutuhan menyelenggarakan *event*. Menurut de Keizer (2011: 856-857) terdapat 6 jenis EO, yaitu:

a. **One Stop Service Agency**

EO berskala besar (regional, nasional, hingga internasional) yang aktivitasnya dimulai dari *below the line*, *above the line* dan aktivitas lain yang memerlukan jasa EO

b. **MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition)**

EO yang berfokus pada kegiatan meeting dan pameran skala nasional hingga internasional

c. EO hiburan/promotor musik

EO khusus pertunjukan musik atau hiburan

d. *Wedding organizer*

EO yang berfokus pada urusan pernikahan dari *pre wedding* hingga dokumentasi

e. EO ulang tahun

EO yang menyelenggarakan *event* ulang tahun perorangan juga perusahaan

f. *Personal organizer*

EO yang diminta untuk membantu mengelola *event* pribadi

Dahulu pemasaran hanya berjalan satu arah di mana peran hanya dipegang oleh perusahaan sebagai yang memberi penawaran. Tetapi dengan adanya internet khususnya media sosial, pemasaran berjalan dua arah. Perusahaan dan konsumen dapat saling melakukan percakapan sehingga menimbulkan kedekatan satu sama lain (Sagiyanto, 2014: 127)

EO memiliki berbagai divisi seperti divisi kreatif, produksi, dan *marketing*. Divisi kreatif berfokus pada konsep *event* termasuk bagian desain. Divisi produksi merupakan divisi yang mengkhususkan diri pada segi teknis di lapangan. Sedangkan divisi *marketing* berfokus pada pemasaran *event*. Divisi *marketing* berhubungan pula dengan penentuan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Pemasaran yang efektif dan tepat sasaran diperlukan agar *event* dapat diketahui dan dikunjungi oleh target audiens dengan memperhitungkan *budget* yang dimiliki.

Orang-orang yang masuk menjadi bagian dalam EO perlu memiliki dua hal dalam dirinya. Modal yang diperlukan dalam memulai bisnis EO adalah ide atau konsep dan jaringan pertemanan yang luas. Kunci utama dari EO adalah jaringan pertemanan, di mana semakin luas jaringan pertemanan maka semakin besar peluang untuk mendapatkan proyek *event* (de Keizer, 2011: 858). Divisi apapun dalam EO perlu berpikir secara kreatif dan mau membangun relasi dengan banyak orang. Terutama bagi divisi promosi yang perlu memikirkan ide-ide kreatif mengenai cara yang tepat dan menarik untuk mempermosikan *event*

BAB II
DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN
SKY ENTERTAINMENT

A. SEJARAH DAN PROFIL

Sky Entertainment merupakan perusahaan yang berfokus pada industri kreatif khususnya hiburan. Sky Entertainment berbentuk PT dengan nama PT Langit Persada Cipta Kreasi. Tepat pada tahun 2014, Sky Entertainment didirikan. Perusahaan ini menempati bangunan bernama Thunder Building lantai 2 yang terletak di Jalan Ring Road Barat No 250 Nogotirto, Gamping, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55291.

Sky Entertainment didirikan oleh dua orang, yaitu Raditya Kus Hartono selaku *founder* dan M. Andri Perdana sebagai *co-founder*. Masing-masing pendiri merupakan orang-orang yang sudah memiliki pengalaman dibidang industri kreatif walaupun memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda. Keduanya membuat perusahaan industri kreatif karena melihat perkembangan industri kreatif di Indonesia yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Para pendiri juga berpikir bahwa kota Yogyakarta memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan industri kreatif di Indonesia. Sebagai salah satu kota besar, Yogyakarta menjadi kota yang sering menjadi tempat penyelenggaraan *event-event* lokal hingga internasional. Berdasarkan pemikiran-pemikiran tersebut akhirnya didirikan Sky Entertainment yang berpusat di kota Yogyakarta.

Perusahaan ini memiliki beberapa *project* yang biasa ditangani, yaitu *promoter, event organizer, technical production, event consultant, show management, creative concept, advertising agency, dan video production. Project-*

project diatas ditangani oleh Sky Entertainment dengan klien yang berbeda-beda. Sky Entertainment berusaha memenuhi berbagai kebutuhan klien agar dapat meningkatkan kepuasan dan kerja sama dengan klien.

Project-project yang sudah ditangani Sky Entertainment tidak terlepas dari kinerja karyawan. Karyawan tetap yang dimiliki Sky Entertainment tidak banyak yaitu berjumlah 12 orang yang dibagi ke beberapa divisi. Terdapat 5 divisi di Sky Entertainment, yaitu admin, program dan kreatif, *marketing*, *Project & Event*, serta *finance* dengan dikepalai oleh direktur dan *general manager*. Selain karyawan tetap, Sky Entertainment juga memperkejakan *freelancer*.

B. VISI DAN MISI SKY ENTERTAINMENT

VISI

Membangun dan mengembangkan industri krestif dan edukasi sehingga dapat mengikuti perubahan dunia bisnis promosi dan entertainment

MISI

Menjadi wadah untuk mengakomodir dan merealisasikan ide kreatif menjadi sebuah produk berkualitas yang mengandung value

C. LOGO

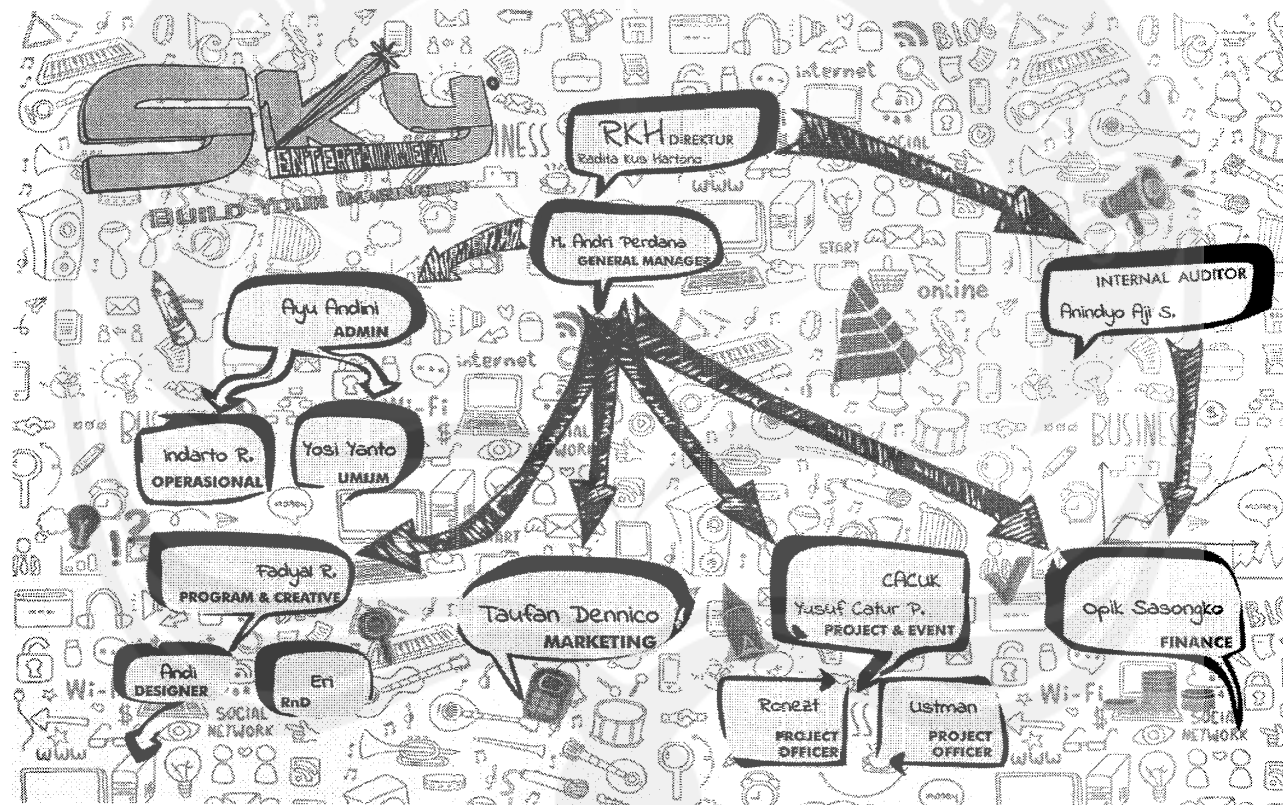
Gambar 1. Logo Sky Entertainment



Sumber: admin Sky Entertainment

D. STRUKTUR ORGANISASI

Bagan 2. Struktur Organisasi Sky Entertainment



Sumber: Sky Entertainment

E. PERSONIL DAN PEMBAGIAN KERJA (*JOB DESCRIPTION*)

Tiap divisi yang ada di Sky Entertainment memiliki pembagian tugas yang berbeda-beda. Berikut pembagian kerja masing-masing divisi:

1. Direktur

Direktur adalah kepala tertinggi dari organisasi di Sky Entertainment. Seorang direktur akan bertanggung jawab penuh terhadap organisasinya. Direktur secara umum bertugas untuk mengawasi jalannya organisasi dari terselenggaranya peraturan, *finance*, dan administrasi serta mewakili organisasi khususnya ketika di suatu pertemuan dengan klien.

2. General manager

General manager merupakan bagian yang berperan penting pada pengkoordinasian tiap divisi dalam organisasi khususnya ketika mulai melaksanakan suatu *project*. *General manager* juga bertugas untuk memimpin rapat internal perusahaan dan memimpin rapat untuk membahas *project* klien. Setiap *project* yang dikerjakan di Sky Entertainment berada pada pengawasan *general manager* dari persiapan hingga terlaksananya agar dapat berjalan sesuai keinginan klien

3. Admin

Bagian administrasi bertugas untuk mengurus dan menyimpan segala arsip administrasi perusahaan termasuk tentang klien dan karyawan di Sky Entertainment. Bagian ini juga membawahi bagian umum dan operasional.

4. Divisi Program & Kreatif

Divisi Program & Kreatif menjadi divisi utama terciptanya konsep *event*. Divisi ini memiliki *head* Program & Kreatif yang bertugas sebagai kepala divisi

dan bertanggung jawab atas kerja dari divisi Program & Kreatif. Terdapat dua sub divisi yang dimiliki divisi Program & Kreatif, yaitu:

a. Desainer

Designer adalah bagian yang bertanggung jawab atas segala desain yang diperlukan dalam suatu *event*. Desain yang dibuat oleh *designer* tersebut disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan klien. Beberapa desain yang biasanya dibuat meliputi desain panggung, desain bahan promosi dari cetak hingga digital, desain atribut *event*, juga desain presentasi untuk ke klien.

b. Research and Development

Bagian *research and development* menjadi bagian penting dalam pembuatan konsep *event*. Berawal dari bagian ini lah semua *event* dikonsep dengan dukungan berbagai data-data penting yang akan memperkuat konsep *event* dihadapan klien. Data-data yang biasanya diperlukan didapatkan dari observasi langsung di lapangan dan melalui internet. Setelah data terkumpul, dilakukan SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) agar dapat lebih meyakinkan ketika presentasi ke klien. Setelah itu, bagian ini juga membantu bagian promosi di divisi *Project & Event* dalam menentukan strategi promosi terbaik sesuai dengan data-data yang telah diperoleh sebelumnya.

5. Divisi Marketing

Divisi *marketing* berperan sebagai pencari klien. Divisi *marketing* akan mencari klien-klien yang dianggap potensial dan dapat menambah *project* yang dapat dijalankan oleh Sky Entertainment. Bila divisi ini tidak mendapat klien berarti sama dengan membuat perusahaan tidak mendapatkan *project* yang

nantinya akan berpengaruh pada pendapatan perusahaan. Divisi *marketing* juga bertanggung jawab langsung sebagai perantara antara perusahaan dengan klien.

6. Divisi *Project & Event*

Sebuah *event* di Sky Entertainment berjalan oleh karena peran dari divisi *Project & Event* di mana terdiri dari *head Project & Event* dan *project officer*. Divisi *Project & Event* bertanggung jawab pada persiapan hingga setelah pelaksanaan *event* agar dapat terlaksana dengan lancar. Persiapan yang dimaksud adalah persiapan setelah konsep dari tim Program & Kreatif telah diterima oleh perusahaan serta klien. Persiapan yang dimaksud termasuk menghubungi vendor, mengurus perijinan, membuat laporan *event*, membuat *rundown event*, dan terpenting membuat susunan panitia yang bertugas saat *event*.

7. Divisi *Finance*

Divisi *finance* memiliki tanggung jawab untuk merencanakan, memeriksa, mengelola, dan menyimpan dana yang dimiliki Sky Entertainment. Divisi ini berada di bawah pengawasan *general manager*. Divisi *finance* berhubungan pula dengan internal auditor yang langsung berada dibawah direktur. Segala dana yang keluar dan masuk berada pada pengawasan internal auditor agar terdapat laporan yang jelas akan dana yang dimiliki perusahaan. Penggajian karyawan dan *freelancer* serta pendanaan untuk pelaksanaan *project* juga menjadi tanggung jawab divisi *finance*.

F. FREELANCE

Freelance merupakan karyawan tidak tetap yang biasanya dibutuhkan dan dicari oleh Sky Entertainment ketika menjalankan suatu *project event*. Jumlah karyawan tetap yang dimiliki oleh Sky Entertainment tidak mencukupi untuk diberdayakan sebagai *crew event*, oleh karena itu perlu adanya perekrutan *freelance* agar dapat mempermudah pelaksanaan *event*.

Posisi yang biasanya diberikan kepada *freelance* adalah posisi yang lebih dikhususkan pada teknis pelaksanaan di hari H. Posisi yang akan diisi yaitu *stage crew*, *show director*, *ticketing*, produksi, *hospitality*, LO (*laison officer*), *crowd control*, *ticket taker*, dan dokumentasi.

Pada sebuah *project event*, jasa *freelance* dapat mempermudah dan mempercepat kerja suatu *project*. Terkadang Sky Entertainment dapat merekrut banyak *freelance* karena harus melaksanakan dua *project event* diwaktu yang berdekatan, sehingga tidak memungkinkan untuk menggunakan *freelance* yang sama di dua *event* yang berbeda. Kebutuhan akan jasa *freelance* disesuaikan dengan kebutuhan tiap *project* dimana akan diatur oleh divisi *Project & Event*. Apabila menggunakan karyawan tetap dirasa cukup maka tidak perlu merekrut *freelance* agar tidak menambah pengeluaran dana.

Perekrutan *freelance* biasanya berdasarkan saran dari orang-orang yang pernah menjalankan suatu *event* dengan *freelance* tersebut. Saran-saran tersebut akan menjadi bahan pertimbangan divisi *Project & Event* ketika merekrut *freelance*. Hal ini juga dapat mempermudah divisi *Project & Event* ketika menjelaskan jobdesk karena *freelance* sudah memiliki pengalaman sebelumnya.

G. KLIEN SKY ENTERTAINMENT

Gambar 2. Klien Sky Entertainment



Sumber: Sky Entertainment

Sky Entertainment sebagai sebuah perusahaan industri kreatif yang baru berusia dua tahun ternyata sudah memiliki klien-klien yang cukup banyak. Klien-klien yang telah dan sedang melakukan kerja sama dengan Sky Entertainment yaitu Djarum, Suaka Art, Yamaha, Royal Ambarukmo, Akademi Militer Yogyakarta, Pertamina Cilacap, PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, & Ratu Boko.

Keberlangsungan perusahaan tergantung dari klien-klien yang didapat oleh divisi *marketing*. Bila *project* yang didapatkan dari klien dapat terselesaikan dengan baik, maka besar kemungkinan klien tersebut akan bekerja sama kembali dengan Sky Entertainment. Berikut adalah beberapa *event* hasil kerja sama Sky Entertainment:

1. *Local Heroes* Yogyakarta

Local Heroes Yogyakarta adalah konser yang dipromotori oleh Suaka Art bekerja sama dengan Sky Entertainment. Konser ini menampilkan band-band yang dianggap sebagai hero di kota Yogyakarta, yaitu Sheila on Seven,

Endank Soekamti, dan Shaggydog. Sky Entertainmnet lebih berperan di sebagai *event organizer* dan *show management*.

2. *Bold Experience 'Music of Soul' Cirebon*

Bold Experience 'Music of Soul' Cirebon merupakan konser yang dipromotori oleh Sky Entertainment bekerja sama dengan Djarum. Konser ini menampilkan artis Isyana Sarasvati dan Tompi.

3. *Bold Experience 'Sound of Souls' Royal Ambarukmo*

Konser *Bold Experience 'Sound of Souls' Royal Ambarukmo* menjadi konser hasil kerja sama Sky Entertainment dengan Royal Ambarukmo sebagai promotor dan didukung oleh Djarum. Konser menampilkan tiga artis yaitu Teza Sumendra, Maliq n D'essentials, dan German Dimitriev. Sky Entertainment berfokus mengatur bagian *show management*.

4. *Prambanan Heritage Jazz*

Prambanan Heritage Jazz yang dipromotori oleh PT. Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur, dan Ratu Boko bekerja sama dengan Sky Entertainment mengenai *show management*.

5. *Dies Natalis Akademi Militer Yogyakarta*

Pada *event* Dies Natalis Akademi Militer Yogyakarta, Sky Entertainment berperan sebagai konseptor *event*.

6. *Pertamina HR Expo*

Pertamina HR Expo merupakan *event* tahunan *Human Resources Department* Pertamina Cilacap, di mana Sky Entertainment bertanggung jawab sebagai *event organizer*.

7. *Launching* Yamaha R25

Sky Entertainmnet sebagai *event organizer* dan Yamaha bekerja sama dalam peluncuran produk motorsport Yamaha 250 cc dengan *title* 'Revs Party n *Revs Your Heart*'.

8. *Jambore Matic* Yamaha

Jambore Matic Yamaha merupakan *event* yang diikuti sekitar 300 motor *matic* Yamaha dari wilayah Jateng-DIY. Sky Entertainmnet menjadi *event organizer* pada *event* tersebut.

H. LINGKUP PELAYANAN

Sky Entertainment hingga saat ini memfokuskan diri pada 7 bidang pelayanan, yaitu:

1. *Event Organizer*

Sky Entertainment akan melaksanakan *event* yang telah dikonsep atau akan diadakan oleh klien, termasuk mengatur jalannya *event* dari persiapan hingga pelaksanaan.

2. *Event Consultant*

Event consultant adalah sebagai sarana konsultasi atau sharing dengan klien. Biasanya klien yang akan melaksanakan suatu *event* akan berkonsultasi mengenai tata cara dalam konsep *event*, persiapan, perhitungan dana, hingga pelaksanaan *event* tersebut

3. *Advertising Agency*

Sky Entertainment sebagai *advertising agency* menyediakan pemasangan materi-materi publikasi sebuah *event* yang diselenggarakan oleh klien.

Materi publikasi dapat berupa *billboard*, baliho, rontek, *neonbox*, *mobile branding*, dll yang mana dapat ditempatkan di beberapa pilihan tempat yang strategis

4. *Technical Production*

Sky Entertainment akan menyediakan kebutuhan produksi sebuah *event*, seperti pengerjaan panggung, *sound system*, multimedia, *lighting* yang sesuai dengan kebutuhan *event*.

5. *Show Management*

Sky Entertainment bertanggung jawab untuk mengatur jalannya sebuah *event* diatas panggung sesuai dengan alur *event* dan artis yang telah dipilih oleh klien. Beberapa orang yang bertanggung jawab dalam *show management*, yaitu *show director*, *show communication*, *stage manager*, dan *stage crew*.

6. *Creative Concept*

Creative concept adalah konseptor dalam *event*. Biasanya klien akan datang membawa ide dasar dan akan dikembangkan isi, konsep, dan talent yang akan menunjang berhasilnya *event* oleh team *creative conceptor*.

7. *Video Production*

Layanan *video production* merupakan layanan yang mendukung *technical production* dalam mengabadikan sebuah *event*. Ditunjang dengan beberapa kamera dari beberapa sudut pandang guna mengambil detail *event* yang dapat ditampilkan dalam *screen* berbagai ukuran.

Selain menawarkan jasa, Sky Entertainment juga menjadi promotor. Promotor adalah yang mempersiapkan konsep *event*, materi promosi, strategi penjualan tiket, *hospitality* artis, *technical production*, dan menjalin kerjasama promosi.

I. PENGEMBANGAN PERUSAHAAN

Sky Entertainment sebagai salah satu perusahaan yang bergerak pada bisnis hiburan terus melakukan pengembangan agar dapat semakin dikenal. Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh Sky Entertainment untuk mengembangkan perusahaan yaitu dengan melakukan kerja sama dengan sponsor ternama, pitching, membangun *networking* dan berperan sebagai promotor.

Kerja sama dengan sponsor ternama adalah salah satu cara untuk meningkatkan keterkenalan sebuah *event*. Nama sponsor yang sudah terkenal di benak masyarakat akan membawa nama *event* menjadi ikut terkenal dan tidak dipandang sebelah mata.

Pengembangan lain yang dilakukan Sky Entertainment adalah melakukan pitching. Pitching biasanya diadakan oleh klien, di mana perusahaan yang bergerak pada bisnis EO saling mempresentasikan ide atau konsep *event* yang ditawarkan termasuk biaya produksi kepada klien.

Selain itu, Sky Entertainment juga membangun *networking* dengan setiap orang-orang yang memiliki ketertarikan pada bisnis EO. Hal ini dapat mengundang peluang kerjasama antar perusahaan bahkan antar individu. Membangun *networking* yang baik akan menghasilkan kepercayaan dan pengertian.

Terakhir yaitu melakukan pengembangan dengan lebih sering berperan sebagai promotor. Menjadi promotor khususnya *event* musik menjadi cara yang dianggap cukup efektif untuk memperkenalkan nama Sky Entertainment di benak masyarakat. Semakin besar *event* yang ditangani maka nama Sky Entertainment akan semakin dikenal pula. *Event* skala besar bahkan nasional memperlihatkan bahwa Sky Entertainment telah semakin dipercaya oleh klien yang tidak hanya dari regional Yogyakarta.

BAB III

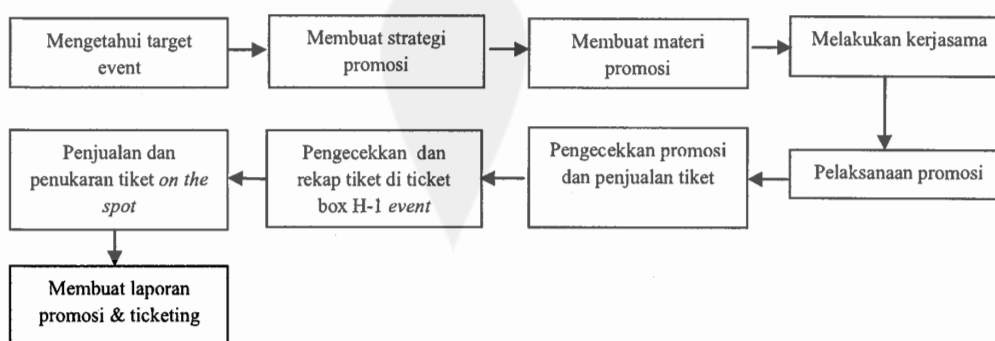
PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

A. DESKRIPSI PELAKSANAAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Selama melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di Sky Entertainment, penulis berkesempatan untuk menjadi bagian promosi dengan beberapa jobdesk yang berbeda. Penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan selama dua bulan dan dimulai pada tanggal 13 September 2016, di mana penulis diposisikan sebagai Desainer pada divisi Program & Kreatif. Kemudian pada tanggal 22 September 2016, penulis diposisikan pada divisi *Project & Event* dengan memegang posisi *Promosi & Ticketing*.

Pada posisi-posisi tersebut penulis berusaha mengamati bagaimana jalannya aktivitas promosi sebuah *event*. Di Sky Entertainment, bagian promosi dilakukan oleh dua divisi berbeda, yaitu divisi Program & Kreatif dan divisi *Project & Event* melalui tim Promosi & Ticketing. Berdasarkan hasil observasi dan pengalaman penulis selama melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan, penulis menemukan kegiatan bagian promosi terkait aktivitas promosi *event* di Sky Entertainment adalah sebagai berikut:

Bagan 3. Workflow promosi di Sky Entertainment



Sumber: Sky Entertainment

a. Mengikuti rapat perdana tim *event*

Pada saat Sky Entertainment mendapatkan *project event*, biasanya akan dilaksanakan rapat internal. Rapat ini dilakukan paling pertama untuk memperkenalkan *event* apa yang akan ditangani. Detail mengenai *event*, target *event*, termasuk tanggal dan tempat pelaksanaan, penjelasan *event*, hingga bintang tamu dijelaskan secara rinci oleh *general manager*.

Rapat perdana ini juga akan memberikan informasi mengenai siapa saja yang masuk dalam tim *event* termasuk posisinya. Selain itu, divisi *marketing* juga akan menjelaskan keinginan dari sponsor. Penjelasan tersebut akan mempengaruhi tim promosi dalam membuat target promosi, *timeline*, dan bahan promosi. Sponsor terkadang mengikutsertakan kampanye yang sedang dilakukan ke dalam bahan promosi *event* di Sky Entertainment, sehingga tim promosi perlu menyesuaikan.

b. Brainstorming membuat strategi promosi

Setelah kepala divisi *Project & Event* membentuk tim *event*, tim Promosi & *Ticketing* yang telah dibentuk akan membuat strategi promosi dan *ticketing*. Strategi yang dibuat adalah strategi berdasarkan hasil observasi *supervisor* yang telah datang sebelumnya ke lokasi *event* dan hasil pencarian data dari divisi Program & Kreatif. Selain itu, strategi juga dibuat sesuai dengan keuangan dan jangka waktu yang dimiliki Sky Entertainment untuk melaksanakan *event*. Jangka waktu yang dimiliki untuk melaksanakan *event* di Sky Entertainment biasanya

tidak menentu. Bila dianggap waktu dan keadaan masih memungkinkan, maka Sky Entertainment akan melaksanakan *event*.

Strategi tersebut dibuat dalam bentuk tabel *timeline* yang menunjukkan bentuk-bentuk promosi dan cara penjualan tiket apa saja yang dilakukan dengan disertakan tanggal pelaksanaan. Setelah strategi dibuat, kemudian akan dipresentasikan oleh tim Promosi & *Ticketing* kepada supervisor dan *general manager*. Bentuk-bentuk promosi yang digunakan yaitu:

- *Advertising*

Periklanan yang dibuat oleh Sky Entertainment menggunakan tiga media yaitu, media cetak, elektronik, dan luar ruang. Iklan media cetak yang biasa dipergunakan Sky Entertainment yaitu flyer dan poster. Kemudian, iklan media elektronik biasa berbentuk iklan *adlips* radio. Iklan di media elektronik hanya dikhususkan radio saja karena radio dapat diajak bekerja sama tanpa mengeluarkan budget besar, namun tetap memiliki program radio dengan berbagai segmentasi dan dapat menjadi tempat *ticket box*. Terakhir, iklan media luar ruang yang berbentuk *billboard* serta umbul-umbul.

- *Public Relations*

Kegiatan *public relations* dilakukan oleh Sky Entertainment sebagai salah satu cara promosi. Kegiatan yang biasa dilakukan adalah melakukan *konfrensi pers* dan membuat *press release*. *Konfrensi pers* dilakukan beberapa hari sebelum hari H *event*

dengan menyertakan *press release* yang akan dibagikan kepada media yang hadir.

- *Internet/interactive Marketing*

Internet marketing, salah satu bentuk promosi di Sky Entertainment yang lebih dikhususkan pada pemanfaatan media sosial. Beberapa akun media sosial milik Sky Entertainment, klien, dan sponsor akan digunakan sebagai sarana promosi. Selain itu, akun-akun buzzer yang dianggap memiliki *followers* yang sesuai dengan *event* juga menjadi sasaran tim Promosi & Ticketing untuk menjadi *partner* promosi.

- *Sales Promotion*

Sales promotion dilakukan oleh Sky Entertainment dengan berfokus pada kategori *costumer-oriented sales promotion*. Sky Entertainment biasanya membuat sebuah kontes kecil terkait dengan *event* dan akan berhadiah sebuah tiket *voucher* yang akan ditukarkan dengan tiket asli pada hari H pelaksanaan *event*.

- *Personal Selling*

Promosi dengan cara *personal selling* dilakukan oleh Sky Entertainment melalui adanya stand-stand khusus di tempat yang dianggap sebagai pusat keramaian. Stand tersebut menjadi tempat pembagian *flyer* dan tempat para calon pengunjung untuk bertanya soal *event* dan membeli tiket.

c. Mengikuti rapat *progress* tim *event*

Rapat *progress* dilakukan beberapa kali sampai H-1 pelaksanaan *event*. Setiap tim akan mempresentasikan perkembangan atau jobdesk yang telah diselesaikan. Pada rapat ini, tim Promosi & *Ticketing* setelah rapat perdana akan menjelaskan mengenai strategi promosi. Jika strategi yang dibuat tidak diterima oleh supervisor *event* dan *general manager* maka akan direvisi hingga dianggap sudah sesuai.

d. Melakukan koordinasi dengan divisi Program & Kreatif

Setelah strategi sudah disetujui dan *timeline* selesai dibuat, maka tim Promosi & *Ticketing* akan menghubungi kepala divisi Program & Kreatif untuk membantu membuat materi promosi. Bahan promosi yang diperlukan lebih kepada kebutuhan desain, seperti banner dan konten gambar digital, *flyer*, *billboard*, spanduk, dan poster. Kemudian ditambah dengan pembuatan caption untuk konten tulisan yang akan dimuat pada media sosial.

Koordinasi ini penting karena waktu penyelenggaraan *event* tidak dapat disamaratakan di setiap *event*. Waktu yang singkat namun butuh promosi yang tepat sasaran dan efektif memerlukan kerjasama yang baik antara berbagai divisi. Materi promosi yang pembuatannya belum selesai akan mengurangi waktu promosi dan memperlambat kerja tim Promosi & *Ticketing* untuk menyebarkan materi promosi kepada *buzzer*, *ticket box*, sponsor, dan klien.

e. Membuat materi promosi

Materi promosi dibuat oleh Divisi Program & Kreatif yang meliputi pembuatan *press release*, *adlips*, *caption*, video, desain bahan promosi digital, dan desain bahan promosi cetak. Bahan promosi cetak dan digital meliputi desain banner digital, bahan konten gambar instagram dan twitter, *billboard*, x-banner, spanduk, umbul-umbul serta *flyer*.

Materi promosi yang dibuat dibuat secara konsisten. Misalnya desain yang perlu memperhatikan warna, kata-kata, gambar, dan bentuk tulisan yang seragam. Desain yang seragam dalam satu *event* akan semakin membuat *event* menjadi satu kesatuan yang utuh. Selain itu, materi promosi mengalami beberapa kali revisi dari hasil *preview* yang diberikan. *Preview* merupakan gambaran hasil materi promosi yang akan dipublikasikan, sedangkan review adalah tanggapan termasuk kritik dan saran terhadap *preview*. Review yang diberikan biasanya masih dalam bentuk digital dan diberikan kepada supervisor *event*, kepala Divisi Program & Kreatif, kepala Divisi *Project & Event*, dan klien. Khusus untuk materi promosi dalam bentuk cetak, review akan dilakukan kembali walaupun dalam versi digital sudah disetujui. Hal ini dipengaruhi oleh hasil cetak yang dianggap kurang memuaskan ataupun terjadi kesalahan cetak.

Kebutuhan materi promosi diatas didapatkan dari permintaan tim Promosi & *Ticketing* dan *supervisor event*. Permintaan kepada

kepala divisi Program & Kreatif yang kemudian baru diserahkan kepada desainer ataupun tim riset.

f. Membuat surat penawaran kerjasama

Surat penawaran kerjasama merupakan surat yang berisi penawaran yang akan diberikan oleh Sky Entertainment kepada *ticket box* dan *buzzer* serta berisi ketentuan media promosi. Ketika memberikan penawaran, bagian promosi akan menyertakan surat penawaran kerjasama yang akan digunakan oleh *ticket box* dan *buzzer* sebagai bahan pertimbangan. Apabila *ticket box* dan *buzzer* menyetujui penawaran yang diberikan, maka surat tersebut digunakan sebagai surat perjanjian kerjasama.

Buzzer yang dimaksud tidak hanya *buzzer* dari hasil pencarian akun instagram yang dianggap aktif dan memiliki followers banyak tetapi juga akun dari para *ticket box*.

g. Menghubungi pihak-pihak yang dapat diajak bekerjasama

Tim Promosi & *Ticketing* akan menghubungi pihak-pihak yang akan membantu proses promosi dan penjualan tiket. Pihak-pihak yang biasanya dihubungi adalah sponsor, klien, *buzzer*, radio, kafe dan distro. Sponsor, klien, dan *buzzer* lebih pada membantu menyebarkan informasi tentang *event* melalui media sosial. Khusus untuk *buzzer*, tim promosi dan *ticketing* akan memberikan surat penawaran kerjasama sebagai bukti kerjasama. Pada surat penawaran kerjasama tersebut sudah tercantum ketentuan kerjasama termasuk berapa kali *posting* dan keuntungan bagi *buzzer*.

Sedangkan radio, kafe, dan distro lebih pada membantu penjualan tiket, namun juga membantu melakukan promosi melalui akun media sosial masing-masing. Radio, kafe, dan distro yang dihubungi biasanya sudah terbiasa menjadi *ticket box*, dimana diketahui tim Promosi & *Ticketing* berdasarkan observasi supervisor yang telah terlebih dulu ke lokasi *event* dan data dari divisi Program & Kreatif.

h. Menyebarkan materi promosi dan tiket

Setelah bahan promosi telah selesai dibuat oleh divisi Program & Kreatif juga pihak-pihak yang diajak bekerja sama sudah terkumpul, maka tim Promosi & *Ticketing* akan mulai menyebarkan bahan promosi sesuai dengan *timeline* strategi. Setiap H-1 tanggal *publish*, tim Promosi & *Ticketing* akan mengirimkan materi promosi gambar, video, tulisan kepada pihak-pihak yang diajak bekerjasama melalui email. Hal ini dilakukan pada H-1 agar pihak-pihak yang membantu dapat lebih mudah mempersiapkan konten untuk di-*publish*. Jika diberikan pada H-1 maka akan mempermudah penyelesaian revisi bila tiba-tiba terjadi kesalahan dalam pengiriman konten.

Selanjutnya adalah penyebaran tiket kepada *ticket box* (radio, distro, atau kafe). Tiket yang disebar adalah dalam bentuk *voucher* bukti pembayaran tiket yang akan ditukarkan pada hari H *event* dengan tiket yang asli. *Voucher* yang diberikan kepada *ticket box* berbentuk bendel yang sudah diberi kode tiap lembarnya untuk memudahkan ketika dicek.

i. Melakukan pengecekan bahan promosi yang ter-publish dan tiket yang terjual

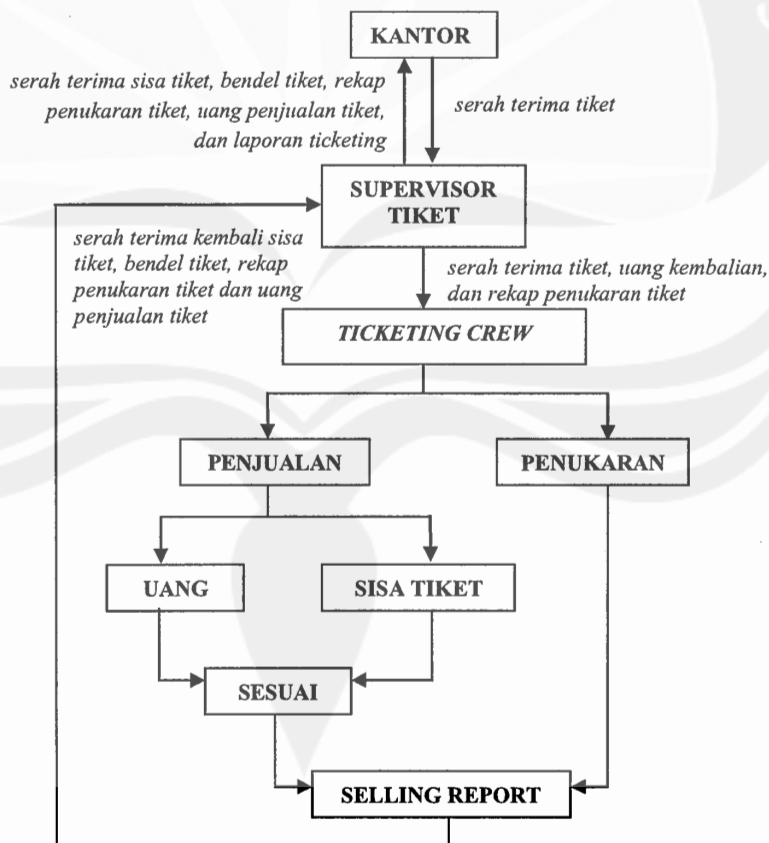
Pengecekan bahan promosi yang ter-publish dan tiket yang terjual selalu dilakukan oleh tim Promosi & Ticketing. Pengecekan bahan promosi yang ter-publish ditujukan kepada media sosial *buzzer*, *ticket box*, sponsor, klien, dan Sky Entertainment. Selain media sosial, bahan promosi yang tercetak seperti *billboard*, spanduk dan neon *box* juga dicek. Pengecekan yang dimaksud adalah memastikan apakah konten yang di-publish pada hari itu sudah ter-publish atau belum. Jika belum ter-publish maka *buzzer* akan diingatkan oleh tim Promosi & Ticketing agar segera memposting bahan promosi. Setelah ter-publish, tim Promosi & Ticketing akan melakukan screenshot atau foto sebagai bukti telah mem-publish. Screenshot tersebut nanti akan dicantumkan pada laporan akhir tim Promosi & Ticketing.

Pengecekan berikutnya adalah pengecekan tiket yang terjual. Penjualan tiket dilakukan dengan berbagai cara sesuai strategi yang dibuat oleh tim Promosi & Ticketing. Berdasarkan beberapa cara tersebut terkumpul data penjualan tiket dari masing-masing tempat penjualan tiket. Data tersebut dikumpulkan untuk mengetahui jumlah tiket terjual. Jumlah tiket yang terjual ini menjadi patokan jumlah penonton yang akan hadir pada sebuah *event* dan jumlah tiket yang harus dijual pada hari H.

j. **Membuat *flow ticketing on the spot***

Flow ticketing on the spot adalah alur jalannya penjualan dan penukaran tiket. *Flow ticketing on the spot* berfungsi pada hari H *event*, dimana berguna untuk memperlancar penjualan dan penukaran tiket di *ticket box* yang ada pada lokasi *event*. Alur tiket berawal dari pihak kantor, berlanjut ke supervisor tiket, *crew ticketing* dan kembali lagi ke kantor. Alur tiket ini diperlukan untuk melakukan pengecekan jumlah tiket dan uang dan meminimalisir adanya kesalahan perhitungan. Berikut adalah *flow ticketing on the spot* yang ada di Sky Entertainment ketika *event*:

Bagan 4. Flow Ticketing On the spot



Sumber: Sky Entertainment

k. Melakukan closing ticket box

H-1 menjelang *event*, tim Promosi & Ticketing biasanya melakukan *closing ticket box*. Pada saat *closing ticket box*, tim Promosi & Ticketing akan menghitung jumlah *voucher* yang terjual dan jumlah uang. *Voucher* yang terjual dan jumlah uang haruslah sesuai, *voucher* pun harus disertai dengan cap dari *ticket box*. Setelah jumlah uang dan *voucher* sudah sesuai, maka *ticket box* biasanya akan diberi *ticket invitation* dan id card sebagai keuntungan yang didapatkan menjadi *ticket box*. Keuntungan tersebut sudah tercantum dalam surat penawaran kerjasama. Selain itu, *ticket box* juga mendapat keuntungan berupa beberapa persen dari jumlah uang *voucher* yang telah terjual di *ticket box* tersebut.

l. Melakukan rekap voucher tiket dari ticket box

Setelah melakukan *closing ticket box*, tim Promosi dan Ticketing akan segera membuat rekap *voucher*. Rekap *voucher* yang dimaksud adalah rekap dari hasil penjualan *voucher* tiket di *ticket box*. Hasil rekap akan berbentuk tabel excel yang berisi kode *voucher*, nama, alamat, nomor telepon, dan jumlah *voucher* yang dibeli. Kode *voucher* dan nama harus ditulis secara teliti dan hari-hati karena akan digunakan saat penukaran tiket. Apabila terjadi kesalahan maka akan membuat proses penukaran tiket menjadi lama.

m. Melakukan penjualan dan penukaran tiket pada hari H

Pada hari pelaksanaan *event*, tim Promosi & Ticketing akan lebih berfokus pada penjualan dan penukaran tiket di *ticket box*. *Ticket*

box pada hari H terletak di lokasi *event* yang biasanya berada di bagian paling depan. Kerja tim Promosi & *Ticketing* nantinya akan dibantu oleh *ticketing crew* yang bekerja pada hari H. Cara kerja di *ticket box* disesuaikan dengan *flow ticketing*.

n. Membuat laporan promosi & *ticketing*

Setelah suatu *event* telah selesai dilaksanakan, maka tim Promosi & *Ticketing* akan merekap seluruh tiket dan uang. Hasil rekap nantinya diberikan dari tim Promosi & *Ticketing* kepada pihak kantor (Sky Entertainment) bersamaan dengan laporan akhir.

Laporan Promosi & *Ticketing* adalah hal terakhir yang dilakukan tim Promosi & *Ticketing*. Laporan tersebut diberikan beberapa hari setelah pelaksanaan *event* selesai. Isi dari laporan tersebut adalah strategi promosi dan *ticketing*, jumlah tiket terjual, jumlah tiket *invitation*, pihak-pihak yang bekerja sama, bukti siar dan *screenshot* bukti *publish*. Tim Promosi & *Ticketing* akan menjelaskan bagaimana perencanaan hingga pelaksanaan promosi serta bagaimana penyebaran, penukaran juga penjualan tiket. Penjelasan tersebut memperlihatkan bagaimana awal perencanaan hingga hasil akhir bagaimana promosi yang telah berjalan dan penyebaran tiket sebagai gambaran jumlah pengunjung yang hadir.

B. DESKRIPSI KERJA (Partisipasi Mahasiswa)

Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) selama 34 hari yaitu sejak 13 September hingga 28 Oktober 2016. Kuliah Kerja Lapangan

yang dilaksanakan bertempat di Sky Entertainment atau PT. Langit Persada Cipta Kreasi. Sky Entertainment terletak di Thunder Building lantai 2 yang terletak di Jalan Ring Road Barat No 250 Nogotirto, Gamping, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Selama melaksanakan KKL di Sky Entertainment, penulis ditempatkan di dua berbagai posisi yang berhubungan dengan promosi *event*, yaitu sebagai Desainer bahan promosi dan tim Promosi & *Ticketing*. Namun selain itu, penulis juga diberikan tugas diluar posisi tersebut tergantung kebutuhan. Misalnya menjadi tim pencari data riset divisi Program & Kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa Sky Entertainment ingin menggunakan sumber daya manusia yang sudah ada dan ingin penulis untuk mengerti keseluruhan kegiatan yang ada di Sky Entertainment. Secara garis besar, tugas yang dimiliki penulis berkisar pada promosi, *ticketing* dan riset.

Sebagai bagian dari Sky Entertainment, penulis mengikuti budaya kerja yang ada di Sky Entertainment. Budaya kerja yang dimaksud meliputi hari dan jam kerja, pola kerja, dan peraturan yang ada di Sky Entertainment. Sky Entertainment memiliki hari kerja pada hari Senin hingga Jumat dari pukul 10.00 WIB sampai 17.00 WIB. Pada pelaksanaannya sehari-hari karyawan tidak perlu hadir tepat pada jam kerja yang ditentukan. Jam kerja pun dapat berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan *deadline project*. Jika ada *project* dengan *deadline* singkat penulis juga ikut lembur bersama karyawan lain. Jika tidak ada *project*, sesama karyawan akan menghabiskan waktu bersama di kantor agar lebih akrab seperti menonton film dan makan bersama. Pakaian yang digunakan pun tidak perlu formal yang

terpenting adalah nyaman untuk dipakai, terkecuali ketika bertemu klien dan sponsor.

Pada saat melakukan KKL, penulis dibimbing oleh *General manager* Sky Entertainment yaitu M. Andri Perdana. Penulis diberikan kesempatan untuk mengikuti berbagai kegiatan dan *project* di Sky Entertainment. Kegiatan yang diikuti penulis terkait aktivitas promosi suatu *event* di Sky Entertainment yaitu *meeting crew event*, membuat desain promosi, mencari dan menghubungi *buzzer*, menjadi bagian dari *ticket crew* dan *supervisor ticketing*, *closing ticket box*, merekap tiket dan *voucher*, serta membuat laporan Promosi & *Ticketing*.

Beberapa persiapan *event* yang diikuti oleh penulis selama melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di Sky Entertainment terkait aktivitas promosi adalah Konser Soekamti Day Purwokerto, Konser Soekamti Day Pati, dan Konser Bold Experience. *Event-event* tersebut semakin menambah wawasan dan pengalaman penulis terkait dengan aktivitas promosi dalam suatu *event*. Hal-hal yang penulis kerjakan selama melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Sky Entertainment adalah sebagai berikut:

1. Desain

a. Membuat desain *preview* dan revisi bahan promosi personal Soekamti Day Purwokerto dan Pati

Pada hari pertama pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan yaitu tanggal 13 September 2016, penulis diberikan tugas untuk membantu Mas Andi yang adalah seorang desainer dalam membuat bahan promosi personal Sky Entertainment mengenai *event* Soekamti Day Purwokerto.

Tugas tersebut diberikan oleh Mas Andri selaku mentor penulis selama melakukan Kuliah Kerja Lapangan.

Bahan promosi personal yang dimaksud adalah bahan promosi yang secara khusus dibuat untuk keperluan media sosial milik Sky Entertainment. Sky Entertainment memiliki tiga media sosial aktif yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Bahan promosi personal ini juga diharapkan dapat disebar oleh sesama tim *event* melalui media sosial nya masing-masing secara khusus untuk mempromosikan Soekamti Day Purwokerto.

Soekamti Day merupakan konser yang dipromotori oleh Sky Entertainment. *Event* tersebut secara khusus merupakan konser tunggal dari grup musik Endank Soekamti. Selain itu juga akan diadakan *workshop* kreatif untuk mengenalkan sisi kreatif Endank Soekamti dalam berkarya. Oleh karena itu, Soekamti Day memiliki 2 *event* yaitu konser dan *workshop*.

Desain bahan promosi personal dibagi menjadi dua fokus utama yaitu promosi konser dan *workshop*. Bahan promosi tersebut nantinya akan disebar melalui instagram Sky Entertainment, maka bentuk dari bahan promosi tersebut berbentuk kotak atau memiliki perbandingan 1:1. Selain itu, desain ini harus dimasukkan logo Allaboutmusic Soekamti Day, gambar album Soekamti Day, info tanggal serta tempat pelaksanaan *event*.

	B	C	D	E	F	G
BASIC INFO						
CONCERT AND WORKSHOP						
SOEKAMTI DAY						
Title	:	all>About Music Soekamti Day				
Artist	:	Indank Soekamti				
Campaign	:	#ItuSuksesku				
On Line Media	:	Lazone.id				
<hr/>						
Purwokerto						
<hr/>						
Creative Workshop						
Tanggal	:	Jumat, 16 September 2016				
Venue	:	Nusantara room - Wisata Niaga Hotel Jl. Merdeka No. 5, Purwokerto				
Starts	:	14.00 WIB				
HTM	:	Rp. 250.000				
	:	fasilitas (Sertifikat, coffebreak, boxset)				
<hr/>						
Spesial Konser						
Tanggal	:	Jumat, 16 September 2016				
Venue	:	GOR Satria Jl. Prof. Dr. Suharno No. 99, Purwokerto				
Open gate	:	18.30 WIB				
Show time	:	19.30 WIB				
Show Duration	:	150 menit				
HTM	:	Rp. 30.000 (dapat gift sponsor)				

Gambar 3. Basic info event Soekamti Day Purwokerto
Sumber: Sky Entertainment

Pada penugasan ini, penulis diberi kebebasan untuk sekratif mungkin mendesain menggunakan bahan-bahan desain yang sudah ada. Namun desain yang sudah ada tetap harus melalui *preview* kepada kepala divisi Program & Kreatif sebelum disebarakan. Berikut adalah hasil awal desain sebagai *preview* kepada kepala Program & Kreatif.

Gambar 4. Preview bahan promosi event Soekamti Day Purwokerto sebelum revisi



Sumber: Hasil kerja penulis

Berdasarkan *preview* tersebut, kepala divisi Program & Kreatif memberikan beberapa revisi, yaitu merubah ukuran tulisan menjadi lebih besar dan menyatukan logo Allaboutmusic dengan logo Soekamti Day. Setelah melalui revisi pada hari yang sama akhirnya bahan promosi sebar promosi sebar personal selesai dengan membuat 4 bahan promosi konser dan 2 bahan promosi *workshop*.

Gambar 5. Bahan promosi konser Soekamti Day Purwokerto setelah revisi akhir



Sumber: Hasil kerja penulis

Gambar 6. Bahan promosi *workshop* Soekamti Day Purwokerto setelah revisi akhir



Sumber: Hasil kerja penulis

Ketika melanjutkan desain bahan promosi personal, penulis mendapatkan beberapa ketentuan tambahan. Ketentuan yang diberikan yaitu menggunakan gambar *background* dari hasil dokumentasi Soekamti Day Purwokerto dan gambar karakter S dan U yang ada pada komik milik Endank Soekamti.

Gambar 7. Karakter komik S dan U



Sumber: Sky Entertainmnet

Karakter tersebut dimasukkan dalam bahan promosi agar menimbulkan rasa penasaran bagi yang melihat. Sebenarnya penambahan karakter tersebut merupakan salah satu *clue* dari penampilan khusus pada konser Soekamti Day Pati, dimana Endank Soekamti secara khusus akan menyanyi sambil menggunakan kostum sesuai karakter S dan U.

Gambar 8. Endank Soekamti memakai kostum karakter komik S dan U



Sumber: Sky Entertainmnet

Pembuatan desain bahan promosi sebar personal Sky Entertainment dilaksanakan selama tiga hari. Hal ini dikarenakan adanya beberapa revisi dari hasil *preview* dan pemilihan foto yang cocok untuk digunakan sebagai bahan desain. Bahan promosi sebar personal yang dibuat penulis berjumlah 7 buah yang terdiri dari 3 bahan promosi konser dan 4 bahan promosi *workshop*.

Gambar 9. Bahan promosi konser Soekamti Day Pati



Sumber: Hasil kerja Penulis

Gambar 10. Bahan promosi *workshop* Soekamti Day Pati



Sumber: Hasil kerja penulis

Berdasarkan proses pembuatan bahan promosi personal *event* Soekamti Day Purwokerto dan Pati, penulis menyimpulkan bahwa desain di kedua *event* tersebut memiliki persamaan dan perbedaan.

Persamaan yang dimiliki kedua desain bahan promosi personal adalah penggunaan logo Allaboutmusic Soekamti Day, *background* foto Endank Soekamti, gambar dari album 'Soekamti Day' dan adanya informasi mengenai tanggal serta tempat penyelenggaraan *event*. Persamaan ini menunjukkan adanya konsistensi desain. Konsistensi ini sebagai bentuk keseragaman tema *event* Soekamti Day agar orang yang melihatnya tidak merasa kebingungan. Kota penyelenggaraan yang berbeda tidak mempengaruhi desain secara signifikan, walaupun ada beberapa elemen yang ditambahkan.

Beberapa perbedaan juga terlihat dari kedua desain yang dibuat penulis. Pada bahan promosi personal Soekamti Day Purwokerto, *background* foto yang dipilih merupakan foto dari media sosial Endank Soekamti. Sedangkan bahan promosi personal Soekamti Day Pati menggunakan hasil dokumentasi milik Sky Entertainment. Hal ini terjadi karena sebelumnya Sky Entertainment tidak memiliki hasil dokumentasi Endank Soekamti, oleh karena itu penulis diminta mengandalkan media sosial Endank Soekamti. Sedangkan pada bahan promosi untuk kota Pati, penulis dapat memanfaatkan hasil dokumentasi Soekamti Day Purwokerto. Sky Entertainment ingin mengajarkan bahwa gambar yang dipergunakan untuk promosi harus

memperhatikan hak cipta, tidak boleh mengambil gambar secara sembarangan yang tidak dapat dipertanggung jawabkan.

Selain foto untuk *background*, desain bahan promosi personal Pati memiliki perbedaan dari munculnya karakter S dan U yang ada pada komik milik Endang Soekamti. Munculnya kedua karakter tersebut merupakan ide baru sebagai penarik perhatian dan menimbulkan rasa penasaran terhadap bahan promosi personal yang disebarkan. Munculnya karakter S dan U juga menjadi clue yang diberikan Sky Entertainment mengenai penampilan khusus Endang Soekamti di Soekamti Day Pati. Orang yang melihat bahan promosi personal ini diharapkan menjadi penasaran akan *event* Soekamti Day Pati dan merasa bahwa karakter S serta U mungkin hadir ketika konser. Berdasarkan hal tersebut penulis mendapatkan pengetahuan bahwa promosi *event* tidak hanya sekedar memberikan informasi tentang *event* tetapi juga menunjukkan sisi kemenarikan yang membuat orang penasaran dan ingin datang ke *event* yang dipromosikan.

b. Membuat desain *preview* dan revisi bahan promosi kampanye sponsor #ItuSuksesku

Pada penugasan *event* Soekamti Day Purwokerto, penulis juga diminta untuk membuat desain bahan promosi kampanye #ItuSukseku. Pada tanggal 14 September 2016. Mas Andri selaku mentor secara khusus menugaskan penulis untuk membuat bahan promosi untuk kampanye #ItuSuksesku milik brand rokok LA lights yang berada dibawah naungan perusahaan Djarum.

Ketika membuat desain bahan promosi kampanye, penulis diberikan ketentuan yaitu mengikuti bahan promosi kampanye yang sudah ada. Penulis perlu mengamati media sosial Lazone.id untuk membuat desain agar memiliki tema yang sama. Setelah mengamati, penulis sempat salah dalam memilih referensi desain yang ternyata merupakan desain yang lama walaupun sama-sama merupakan desain kampanye #ItuSuksesku.

Gambar 11. Desain kampanye Lazone.id #ItuSuksesku versi lama



Sumber: Hasil kerja penulis

Penulis mendapat pengarahan untuk membuat desain sesuai dengan desain bahan promosi yang terbaru milik Lazone.id dimana terdapat media sosial Lazone.id serta mencantumkan hashtag #ItuSuksesku dalam kalimat. Selain itu, penulis juga perlu memperhatikan warna yang telah digunakan Lazone.id dalam membuat bahan promosi kampanye #ItuSuksesku. Sama halnya dengan membuat desain bahan promosi personal, konsistensi desain menjadi hal terpenting. Penulis perlu menjaga konsistensi desain bahan promosi kampanye #ItuSuksesku agar selaras dengan desain-desain yang telah

dibuat oleh Lazone.id. Orang yang melihat desain bahkan dapat merasa bahwa yang membuat desain adalah dari Lazone.id.

Gambar 12. Bahan promosi kampanye Lazone.id #ItuSuksesku



Sumber: Hasil kerja penulis

Desain di atas merupakan salah satu dari 3 hasil akhir yang telah dibuat oleh penulis dan setelah selesai dari tahap *preview* kepada kepala divisi Program & Kreatif. Pada desain tersebut tidak hanya menyebarkan mengenai kampanye #ItuSuksesku tetapi juga *event* Soekamti Day. Hal tersebut terlihat dalam kalimat “*Bisa ngajakin gebetan ke event Allaboutmusic Soekamti Day #ItuSuksesku*”.

Sebagai sponsor dari penyelenggaraan Soekamti Day, Sky Entertainment tidak hanya mempromosikan mengenai *eventnya* saja melainkan juga kampanye yang sedang dijalankan oleh sponsor. *Event* Soekamti Day sekaligus menjadi cara bagi Djarum untuk menyebarkan kampanye dari brand LA dan melekatkan nama brand di benak para penonton. Promosi kampanye ini menjadi bentuk kerjasama saling

menguntungkan yang disepakati antara pihak sponsor dan penyelenggara *event*.

2. Promosi

a. Membuat daftar *buzzer* yang akan diajak bekerja sama

Pada tanggal 22 September 2016, penulis mulai bekerja di tim Promosi & *Ticketing*. Penulis mendapatkan tugas untuk memegang *buzzer*. Penulis memiliki tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Mencari *buzzer* potensial
- b. Menghubungi *buzzer* untuk mengajak kerjasama
- c. Membuat surat penawaran kerjasama
- d. Menyebarkan bahan promosi kepada *buzzer*
- e. Memberikan id card media kepada *buzzer* pada hari H
- f. Mengumpulkan bukti tayang *buzzer*

Tugas tersebut cukup sulit ketika waktu yang diberikan kepada penulis kira-kira hanya seminggu sebelum *event* dan belum ada *buzzer* yang didapatkan. Penulis seharusnya menyesuaikan diri dengan *timeline* yang sudah dibuat oleh divisi Program & Kreatif. Pada *timeline* yang sudah dibuat divisi Program & Kreatif, tanggal dimulainya promosi digital sebenarnya pada 18 September 2016, namun karena tim Promosi & *Ticketing* belum mendapatkan *buzzer* maka *timeline* akan disesuaikan.

Gambar 13. Timeline promosi Soekamti Day Pati

A B C D E F G H I J K L M N O P Q															
TIMELINE PROMO ALL ABOUT MUSIC "SOEKAMTI DAY" PATI (30 Sept 2016)															
KEGIATAN	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	OUTPUT	SHARE BY
HARD PROMO															
Direct Promo (Roadshow)							X	X							TIM SUPPORTING PATI
Pemasangan Baliho	X	X	X											FISIK	DJARUM
Pemasangan Spanduk		X	X	X										FISIK	DJARUM
Flying					X	X	X	X	X	X	X	X	X	FISIK	TIM SUPPORTING PATI
Poster-ing															
DIGITAL PROMO															
Poster Berantai ENSOE		X	X	X			X	X	X			X	X	DIGITAL	ERI, AYU, ANDRI
Main Poster All About Music ENSOE	X					X				X			X	DIGITAL	ERI, AYU, ANDRI
Main Poster WORKSHOP Kreatif		X			X			X			X		X	DIGITAL	ERI, AYU, ANDRI
Main poster periklan Doi	X		X	X			X	X	X			X	X	DIGITAL	ERI
Share Promosi 1 (KOMBER)			X			X		X	X	X			X	DIGITAL	ERI, AYU, ANDRI
Video Promosi 2 (WORKSHOP)			X		X			X			X		X	DIGITAL	ERI, AYU, ANDRI

Sumber: Hasil kerja penulis

Timeline diatas menunjukkan bahwa promosi terbagi menjadi tiga tim, yaitu tim Djarum, supporting Pati, dan Sky Entertainment. Maka tim promosi Sky Entertainmnet akan lebih mengawasi jalannya promosi digital. Meskipun demikian, divisi *Project & Event* juga melakukan pengecekan promosi konvensional dengan menghubungi pihak Djarum dan supporting Pati.

Sebagai tahap awal mencari *buzzer*, penulis membuat daftar *buzzer* berupa tabel excel berdasarkan data *buzzer* yang diberikan oleh divisi Program & Kreatif. Data yang diberikan berbentuk powerpoint yang berisi *screenshot buzzer* instagram yang menunjukkan nama akun, kontak yang dapat dihubungi, jumlah followers, dan jumlah following. Penulis membuat tabel excel daftar *buzzer* agar memudahkan untuk melihat daftar kontak dan menghubungi *buzzer*.

Gambar 14. Data *buzzer* dalam powerpoint untuk promosi Soekamti Day Pati



Sumber: Sky Entertainment

Gambar 15. Daftar *buzzer workshop* Soekamti Day Pati

TARGET WORKSHOP			
KOTA	NO	TEMPAT	KONTAK
JEPARA	1	STMIK HIMSYA JEPARA	
	2	Kampung UKM digital Jepara (PT. Telkom)	FB: Kampung UKM Digital
	4	Jepara underground	FB: Jepara Underground People
	5	Jeparavidgram	IG: jeparavidgram
			jeparavidgram12@yahoo.com
	6	Akademi Komunitas Negeri Jepara	
DEMAK	1	Komunitas fotografi demak	FB: Komunitas Fotografi Demak
			IG: komunitasfotografidemak
	2	Sinemademak	sinemademak@gmail.com
			IG: sinemademak
	3	Vidgramdhi	IG: vidgramdhi
	1	Semarang vidgram	semarangvidgram@gmail.com
	2	Kronik filmedia UNDIP	Twitter: KronikFilmedia
			Hesti (089668950538)
	3	Ruang film semarang	ruangfilmsmg@gmail.com
			FB: Ruang Film Semarang
PATI			IG: ruangfilmsemarang
	4	Komunitas sinema semarang	FB: Komunitas sinema semarang
	5	Youtuber semarang	IG: youtubersemarang
	1	Rumah musik Pati	FB: Rumah Musik Pati
	2	Patividgram	IG: pati_vidgram
	3	ISO Photograph Pati	Twitter: isophotograph
	4	Komunitas fotografi pati	FB: Komunitas Fotografi Pati

Sumber: Hasil kerja penulis

Daftar *buzzer* yang dibuat oleh penulis merupakan daftar *buzzer* potensial untuk mempromosikan Sokamti Day Pati. *Buzzer* yang dihubungi tidak hanya dari kota Pati melainkan juga *buzzer* dari kota-kota sekitar Pati, yaitu Jepara, Kudus, Semarang, dan Demak. Hal ini dilakukan agar informasi mengenai *event* Soekamti Day Pati dapat diketahui oleh para fans Endank Soekamti di sekitar kota Pati.

b. Membuat surat penawaran kerjasama

Melakukan kerjasama dengan para *buzzer* diperlukan adanya surat penawaran kerjasama. Surat tersebut berisi penawaran yang diberikan oleh Sky Entertainment kepada *buzzer* dan ketentuan media promosi. Surat penawaran kerjasama yang diberikan sekaligus menjadi surat perjanjian kerjasama antara *buzzer* dengan Sky Entertainment.

Ketika memberikan penawaran kepada para *buzzer*, penulis menyertakan surat penawaran kerjasama untuk menjadi bahan pertimbangan bagi *buzzer*. Apabila *buzzer* menyetujui penawaran yang diberikan, maka surat penawaran kerjasama yang sudah disertakan logo *buzzer* akan dikirimkan kembali kepada tim Promosi & Ticketing. Penulis membuat surat penawaran berdasarkan template surat yang sebelumnya pernah digunakan oleh tim Promosi & Ticketing untuk *event* yang telah dilaksanakan sebelumnya. Supervisor tim Promosi & Ticketing mengarahkan penulis untuk hanya perlu mengubah bagian nama *event* serta nama *buzzer* yang dituju pada surat penawaran kerjasama yang akan dikirimkan.

Gambar 16. Surat penawaran kerjasama event Soekamti Day Pati

No : 0003/ENSOE/PATI/IX/2016
Hal : Surat Penawaran Kerjasama
Lamp. : Proposal

Kepada Yth.

Admin *ludus explore*

Di tempat

Dengan Hormat,

Kami dari Sky Entertainment selaku Promoter dan Organizer yang berdasarkan di Jl. Ring Road Barat No.250, Mangrove Ngotirno, Gamping, Sleman, Yogyakarta, berencana akan menggelar sebuah konser musik dan creative workshop dengan detail acara sebagai berikut:

Title : **ALL ABOUT MUSIC SOEKAMTI DAY**

Waktu : 30 September 2016, 14.00 WIB-22.00 WIB

Lokasi : Stadion Joyo Kusumo

Untuk itu kami menawarkan kepada *ludus explore* untuk menjadi **Media Promosi** untuk event tersebut dengan bentuk kerjasama sebagai berikut:

- a. Menayangkan materi promo **All About Music Soekamti Day** sebanyak 1 (satu) kali per hari selama 7 (tujuh) hari di akun Instagram, facebook, line, dan twitter.

Kami menawarkan:

- a. 3 (tiga) tiket *compliment* untuk *ludus explore*
- b. 1 (satu) *id card* media untuk konser musik **all about music Soekamti Day**.

Surat penawaran ini menjadi surat perjanjian kerjasama yang sah setelah ditandatangani kedua belah pihak.

Demikian surat penawaran kerjasama sponsorship ini kami sampaikan terima kasih.

Hormat Kami,
Sky Entertainment

Menghormati,
ludus explore

John Rogesta
Project Officer

Sumber: Hasil kerja penulis

c. Menghubungi *buzzer* untuk promosi Soekamti Day Pati

Berdasarkan daftar yang sudah dibuat dan surat penawaran kerjasama telah selesai dibuat, penulis berusaha menghubungi setiap *buzzer* satu per satu. Kontak *buzzer* yang biasanya tercantum pada *bio* instagram semakin mempermudah penulis untuk menghubungi *buzzer*. Berbagai cara seperti menghubungi melalui Direct Message (DM) Instagram, ID LINE, BBM, dan email dilakukan oleh penulis.

Sebagai awal proses penawaran, penulis terlebih dahulu memperkenalkan diri sebagai bagian dari tim Promosi & *Ticketing*

event Soekamti Day Pati yang dipromotori oleh Sky Entertainment. Setelah memperkenalkan diri, penulis mencoba mengajak *buzzer* untuk menjadi bagian promosi dari *event* Soekamti Day Pati. Ketika *buzzer* mulai tertarik, penulis kemudian memberikan surat penawaran kerjasama. Namun, terkadang beberapa *buzzer* ada yang langsung memberitahu bentuk kerjasama yang akan diberikan ketika bersedia melakukan promosi dimana setiap post gambar atau pun video bisa berbayar dan adapula yang gratis. Harga yang ditawarkan juga berbeda-beda setiap *buzzer*, ada yang seharga Rp 100.000 hingga Rp 350.000. Harga tersebut juga dibagi menurut jenis *postingan*, berbentuk foto atau berbentuk video serta durasi video. Ketika penulis mengetahui bahwa *buzzer* sudah menetapkan harga, maka penulis perlu mencari *buzzer* yang lain karena promosi Soekamti Day Pati menggunakan sistem barter.

Sistem barter yang ditawarkan oleh Sky Entertainment adalah sistem dimana *buzzer* bersedia melakukan *posting* di media sosialnya yang kemudian diberikan beberapa tiket *invitation* (undangan khusus) dan id card media untuk live report sebagai gantinya. Sistem ini tidak mengeluarkan uang dalam bentuk tunai namun dalam bentuk tiket. Tiket yang diberikan merupakan bentuk lain dari harga yang dibayarkan kepada *buzzer*.

Kesulitan yang dihadapi penulis adalah mendapatkan *buzzer* dengan sistem barter dan waktu pelaksanaan *event* yang terlalu dekat. Banyak *buzzer* yang menetapkan tarif untuk satu kali *posting* dan tidak

menerima melakukan *posting* setiap hari. Setelah melakukan kontak kira-kira 5 hari, akhirnya penulis mendapatkan empat akun *buzzer*, yaitu *explorekab.pati*, *kudus_explore*, *explorekudus*, dan *explorejepara*. *Explorekab.pati* dan *kudus_explore* bersedia melakukan post setiap hari sedangkan *explorekudus* dan *explorejepara* hanya post sebanyak tiga kali saja.

Sistem barter adalah salah satu bentuk penawaran promosi *event*. Sebenarnya sistem tersebut baik untuk memperkecil jumlah pengeluaran untuk promosi. Namun penawaran dengan sistem barter sulit dilakukan ketika waktu pelaksanaan *event* terlalu dekat dengan waktu penawaran, apalagi *buzzer* perlu mem-*posting* hampir setiap hari. Hal ini juga semakin sulit ketika *buzzer* yang disasar merupakan *buzzer* dengan followers ribuan yang sudah memasang tarif per post, walaupun sangat potensial untuk diajak bekerja sama.

d. Membuat *timeline* promosi *buzzer* Soekamti Day Pati

Berselang dua hari setelah pelaksanaan *event* Soekamti Day Purwokerto, tim dari Sky Entertainment melanjutkan persiapan untuk *event* Soekamti Day Pati yang akan dilaksanakan pada tanggal 30 September 2016. Persiapan Soekamti Day Pati kira-kira terhitung hanya dua minggu saja. Waktu yang singkat tidak menjadi penghalang dilaksanakan *event* Soekamti Day Pati. Oleh karena itu, penulis tetap harus berusaha agar promosi digital tetap berjalan dan informasi mengenai *event* Soekamti day dapat tersebar tidak hanya di kota Pati.

Tabel 1. Basic info Soekamti Day Pati dan Purwokerto

BASIC INFO CONCERT AND WORKSHOP SOEKAMTI DAY		
Title	: all About Music Soekamti Day	
Artist	: Endang Soekamti	
Campaign	: #IruSuksesku	
On Line Media	: Lazone.id	
Purwokerto		Pati
Creative Workshop		
Tanggal	: Jumat, 16 September 2016	: Jumat, 30 September 2016
Venue	: Nusantara room - Wisata Niaga Hotel Jl. Merdeka No. 5, Purwokerto	: Safin Hotel
Starts	: 14.00 WIB	: 14.00 WIB
HTM	: Rp. 250.000 fasilitas (Sertifikat, coffbreak, boxset)	: Rp. 250.000 fasilitas (Sertifikat, coffbreak, boxset)
Spesial Konser		
Tanggal	: Jumat, 16 September 2016	: Jumat, 30 September 2016
Venue	: GOR Satria Jl. Prof. Dr. Soeharto No. 99, Purwokerto	: Stadion Jovokusumo Jl. Kolonel Soemardjo No. 1a (Muktiharjo), Pati, Jawa Tengah
Open gate	: 18.30 WIB	: 18.30 WIB
Show time	: 19.30 WIB	: 19.30 WIB
Show Duration	: 150 menit	: 150 menit
HTM	: Rp. 30.000 (dapat gift sponsor)	: Rp. 30.000 (dapat gift sponsor)

Sumber: Sky Entertainment

Berdasarkan hasil penawaran yang telah dilakukan, penulis berhasil mendapatkan empat *buzzer*. Setelah mendapatkan *buzzer*, penulis beserta supervisor tim Promosi & *Ticketing* yaitu mbak Eri membuat *timeline* penyebaran bahan promosi. *Timeline* yang dibuat hanya untuk empat hari saja dimulai dari tanggal 27 hingga 30 September 2016. Pada *timeline* tersebut akan dijelaskan jenis bahan promosi apa yang akan discbarkan dan pada tanggal berapa ditayangkan.

Tabel 2. Timeline promo *buzzer* Soekamti Day Pati

<i>Buzzer</i>	Selasa (main poster)	Rabu (video greeting)	Kamis (main poster 2 & video greeting)	Jumat (live report)
Explorejepara	V		V	V
Explorekudus	V	V		V
Kudus_explore	V	V	V	V
Explorekab.pati	V	V	V	V

Sumber: Hasil kerja penulis

e. Mengikuti Rapat *Progress Tim Event* Soekamti Day Pati

Rapat *progress tim event* merupakan kegiatan yang wajib diikuti oleh seluruh tim *event*. Pada rapat ini akan dibahas bagaimana perkembangan dari tugas yang dilaksanakan setiap tim. *Project officer* menjadi orang yang akan memimpin rapat dengan didampingi oleh *General manager* dan *Supervisor Event*. Pada persiapan *event* Soekamti Day Pati, penulis mengikuti dua kali rapat *progress tim event* yaitu tanggal 26 dan 27 September 2016.

Pada setiap rapat *progress tim event*, penulis hadir mendampingi supervisor tim Promosi & *Ticketing*. Supervisor tim Promosi & *Ticketing* pada rapat *progress* akan menjelaskan bagaimana perkembangan promosi, penyebaran bahan promosi, dan jumlah tiket yang terjual. Khusus untuk Soekamti Day Pati, dijelaskan bagaimana perkembangan pencarian *buzzer*, jumlah *buzzer* yang didapat, materi promosi yang disebar, dan jumlah tiket yang terjual di *ticket box*. Penjelasan tentang perkembangan *buzzer* akan memberikan gambaran bagi *project officer* apakah informasi mengenai *event* Soekamti Day Pati sudah banyak diketahui oleh para fans Endank Soekamti. Sedangkan jumlah tiket yang terjual di *ticket box* menjadi acuan berapa tiket yang harus terjual pada hari H pelaksanaan *event*.

f. Menyebarkan materi promosi ke *buzzer* dan *ticket box*

Tugas penulis ketika sudah mendapatkan *buzzer* dan membuat *timeline* adalah mengirimkan bahan promosi kepada *buzzer* dan *ticket box*. Bahan promosi yang disebar berbentuk banner image dan video dengan total 6 bahan promosi, yaitu main poster *event* Soekamti Day Pati, main poster

workshop Soekamti Day Pati, main poster Soekamti Day versi Facebook, poster sebar personal, video promo *workshop*, dan video *unboxing boxseat* Soekamti Day. Penulis juga mengirimkan caption atau kata-kata yang dicantumkan setelah menyertakan gambar atau video. Caption tersebut telah dibuat oleh divisi Program & Kreatif, sehingga memudahkan *buzzer* dan *ticket box* ketika

Penulis mengirimkan bahan promosi dengan menggunakan email kepada para *buzzer* dan *ticket box*. Bahan promosi diberikan pada hari H jadwal penyebaran bahan promosi yaitu dari tanggal 27 hingga 29 September 2016. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir *buzzer* dan *ticket box* lupa untuk menyebarkan bahan promosi melalui media sosial milik mereka. Khusus untuk tanggal 30 September 2016 yaitu hari H, para *buzzer* akan datang langsung ke lokasi *event* untuk melakukan live report. Live report adalah situasi dimana *buzzer* bebas untuk mempublikasikan Soekamti Day Pati dengan foto dan caption yang dipersiapkan sendiri.

Penulis juga tidak lupa menghubungi para *buzzer* dan *ticket box* setelah mengirimkan bahan promosi sebagai bentuk pemberitahuan dan untuk mengingatkan bahwa pada hari tersebut para *buzzer* dan *ticket box* harus *memposting* bahan promosi.

g. Melakukan Pengecekan Bahan Promosi yang Ter-publish

Selain menyebarkan bahan promosi, penulis juga wajib melakukan pengecekan terhadap *posting* para *buzzer* dan *ticket box*. Pengecekan ini dilakukan dengan membuka media sosial milik *buzzer* dan *ticket box* pada hari penyebaran bahan promosi yang sudah terjadwal yaitu 27 hingga 30 September 2016. Bila bahan promosi belum di-*posting* maka penulis perlu menanyakan kepada *buzzer* tentang alasan belum ditayangkannya bahan

promosi. Sebaliknya, bila *buzzer* dan *ticket box* telah menayangkan bahan promosi, maka penulis akan melakukan *screenshot* untuk menjadi bukti tayang. Bukti tersebut dapat menjadi alasan bagi tim Promosi & *Ticketing* untuk memberi atau tidak memberi id card media pada hari H pelaksanaan Soekamti Day Pati.

Gambar 17. Screenshot posting instagram explorejepara



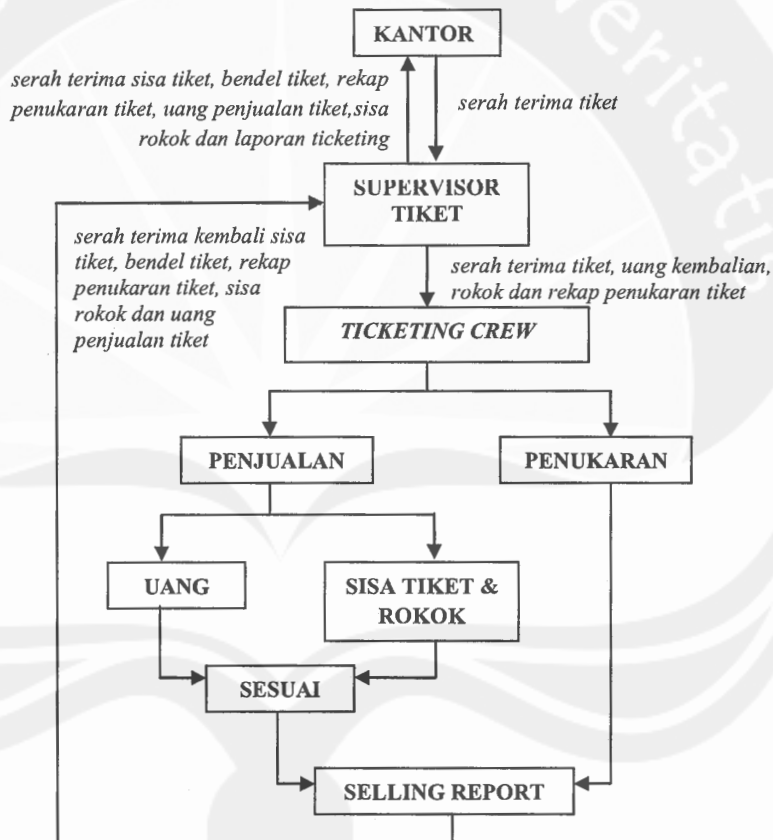
Sumber: hasil kerja penulis

h. Membuat *Flow Ticketing On the spot*

Penjualan dan penukaran tiket melalui *ticket box* yang ada pada lokasi konser pada hari H memerlukan adanya alur keluar masuk uang serta tiket. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir adanya kesalahan perhitungan yang akan merugikan pihak penyelenggara *event*.

Pada rapat terakhir *event* tanggal 27 September 2016, penulis diajak oleh supervisor *event* untuk membuat *flow ticketing on the spot*. *Flow ticketing on the spot* yang dibuat sedikit berbeda karena yang diberikan kepada para pembeli tiket tidak hanya tiket tetapi juga sebungkus rokok. Maka *flow ticketing on the spot* mengalami perubahan sebagai berikut:

Bagan 5. *Flow ticketing on the spot* Soekamti Day Pati

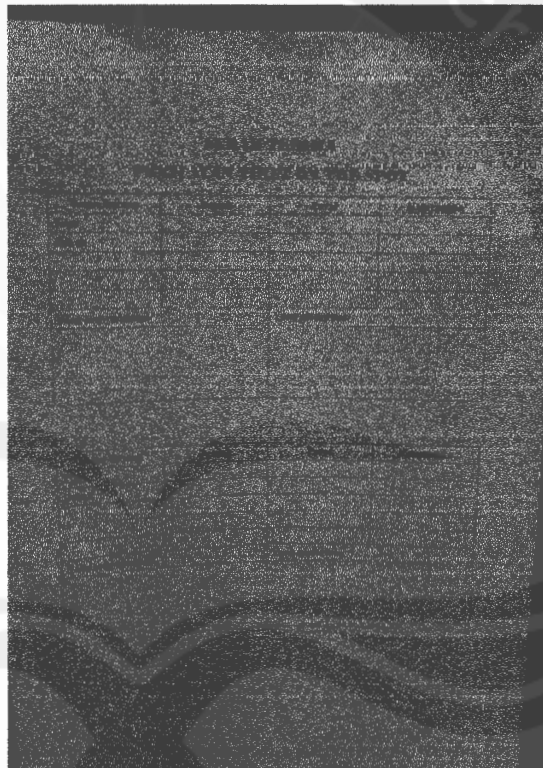


Sumber: hasil kerja penulis

Berdasarkan bagan diatas dapat disimpulkan bahwa pihak kantor adalah awal dan akhir dari alur *ticketing*. Hal ini menunjukkan bahwa tiket yang telah diserahkan dari kantor kepada supervisor *ticketing* harus dikembalikan kepada kantor ketika selesai pelaksanaan *event*. *Ticketing crew* bertanggung

jawab kepada supervisor *ticketing*, sedangkan supervisor *ticketing* bertanggung jawab kepada pihak kantor (Sky Entertainment). Bentuk tanggung jawab dari *ticketing crew* yaitu berupa uang, sisa tiket, sisa rokok, dan lembar kertas serah terima kepada supervisor *ticketing*. Lain halnya dengan supervisor *ticketing* yang bertanggung jawab untuk menyerahkan uang, sisa tiket, sisa rokok, lembar kertas serah terima kepada kantor, dan laporan *ticketing*.

Gambar 18. Lembar serah terima penjualan tiket *on the spot*



Sumber: Sky Entertainment

i. Mengikuti *closing ticket box*

Bersamaan dengan pengiriman bahan promosi dan pengecekan *buzzer* serta *ticket box*, penulis diajak untuk melakukan *closing ticket box* pada H-1 event Soekamti Day Pati yaitu tanggal 29 September 2016. Pada event Soekamti Day Pati, penulis ikut dalam *closing ticket*

box yang berada di dua tempat ,yaitu MAO Susu, dan distro Southerntrack. Sebenarnya terdapat tiga *ticket box* termasuk BestFM Pati, namun tidak ada penjualan tiket yang terjadi di *ticket box* tersebut.

Closing ticket box adalah kegiatan dimana tim Promsoi & *Ticketing* akan melakukan penutupan penjualan tiket yang dilakukan di *ticket box*. Tempat yang dijadikan sebagai *ticket box* akan mendapatkan keuntungan sebesar 5% dari total penjualan. Sebelum menghitung keuntungan, tim Promosi & *Ticketing* akan melakukan pengecekan *voucher* pembelian tiket yang dimiliki *ticket box* dan menghitung tiket yang terjual dengan jumlah uang yang didapatkan. *Voucher* dan jumlah uang dari *ticket box* kemudian akan dijadikan satu dan direkap.

Pada *ticket box* pertama dikunjungi, yaitu MAO Susu terjual 5 tiket, sedangkan di Southerntrack Distro sebagai *ticket box* kedua terjual 199 tiket.

Gambar 19. *Voucher* tiket Soekamti Day Pati



Sumber: Sky Entertainment

j. Melakukan rekap *voucher* tiket dari *Ticket Box*

Pada tanggal 29 September 2016, penulis membuat rekap tiket hasil *closing ticket box* di MAO Susu Pati dan Southerntrack Distro Pati. *Voucher* yang perlu direkap oleh penulis berjumlah 204 *voucher*.

Rekap *voucher* tiket dibuat tersendiri karena selanjutnya akan digunakan saat penukaran tiket pada pelaksanaan konser dan *workshop* Soekamti Day Pati pada tanggal 30 September 2016. Hal terpenting dari rekap tiket adalah nomor tiket, dimana pada saat penukaran tiket, *ticket crew* harus melakukan pengecekan *voucher* dengan bendel *voucher* yang ada sebelum memberikan tiket asli. Bentuk dari rekap tiket ini adalah tabel yang menunjukkan tanggal, nomor *voucher*, nama pembeli sesuai tanda pengenal, nomor telepon, alamat, jumlah tiket, dan total harga.

Gambar 20. Rekap Penjualan tiket di *ticket box* (Southerntrack Distro)

ALL INFORMATION CONTAINED
HEREIN IS UNCLASSIFIED
DATE 08 September 2015 BY 60322 UCBAW/SJS/STP

10 September 2015 1 00:00:00 AM EDT

10 September 2015	78110400
-------------------	--

Sumber: Hasil Kerja Penulis

k. Melakukan penjualan dan penukaran tiket pada hari H *event*

Soekamti Day Pati

Tanggal 30 Septembr 2016, yaitu hari H pelaksanaan *event*, penulis bertugas menjadi supervisor *ticketing* yang membawahi 6 *ticket crew*. Tugas dari supervisor *ticketing* adalah menjaga alur keluar masuknya uang dan tiket di *ticket box* termasuk penukaran tiket. Jumlah uang yang didapatkan harus sesuai dengan tiket yang terjual, oleh karena itu pengawasan di *ticket box* menjadi sangat penting. Penulis tetap melakukan kontak dengan para *buzzer* walaupun sedang mengawasi jalannya *ticket box*. Hal ini dikarenakan para *buzzer* akan datang untuk mengambil id card media dan melakukan live report di lokasi *event*.

Gambar 21. Penulis sedang mengatur penukaran tiket di *ticket box* pada hari pelaksanaan konser Soekamti Day Pati



Sumber: Sky Entertainment

1. Membuat laporan Promosi & Ticketing Soekamti Day Pati

Setelah *event* selesai dan *ticket box* telah ditutup, *ticket crew* dan supervisor *ticketing* akan berkumpul untuk melakukan penghitungan total uang dan tiket. Tiap *ticket crew* sebelumnya menghitung bagiannya masing-masing yang kemudian akan diberikan secara langsung dan dibubuhi dengan tanda tangan surat serah terima. Semua tiket yang belum terjual juga dihitung untuk mengecek total seluruh tiket.

Sebagai hasil akhir, tim Promosi & Ticketing membuat laporan khusus Ticketing dan Promosi yang ditujukan kepada Sky Entertainment. Laporan tersebut dibuat oleh penulis beserta Mbak Eri selaku kepala tim Promosi & Ticketing dari tanggal 1 – 3 Oktober 2016. Isi dari laporan tersebut adalah strategi promosi dan *ticketing*, jumlah tiket terjual, jumlah tiket *invitation*, pihak-pihak yang bekerja sama, bukti siar dan *screenshot* bukti *publish*. Tim Promosi & Ticketing akan menjelaskan bagaimana perencanaan hingga pelaksanaan promosi serta bagaimana penyebaran, penukaran juga penjualan tiket untuk *event* Soekamti Day Pati.

Setelah laporan selesai dibuat, supervisor tim Promosi & Ticketing memberikan laporan beserta serah terima uang dan bendel tiket yang belum terjual kepada Sky Entertainment. Serah terima tersebut menjadi tanggung jawab akhir tim Promosi & Ticketing terhadap *event* Soekamti Day Pati.

m. Mencari data potensi media untuk promosi *event* Bold Experience di 3 kota

Gambar 22. Logo *event* konser Bold Experience 'Music of Soul'



Sumber: Sky Entertainment

Setelah selesai melaksanakan Soekamti Day Pati, Sky Entertainment kembali mengadakan konser Bold Experience yang sebelumnya pernah diadakan di kota Medan dan Palembang. Pelaksanaan konser Bold Experience ini akan dipromotori oleh Sky Entertainment. Sebelum memutuskan untuk menyelenggarakan konser, Sky Entertainment memilih terlebih dahulu kota penyelenggaraan konser dan artis yang akan ditampilkan. Pada kesempatan ini, penulis mendapatkan tugas untuk mencari data potensi media promosi dari tiga kota, yaitu Semarang, Solo, dan Cirebon dimulai dari tanggal 5 sampai 12 Oktober 2016.

Proses pencarian data tersebut dilakukan oleh divisi Program & Kreatif, dimana kelanjutan dari data tersebut adalah SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Khusus untuk data kota, dibutuhkan beberapa informasi yang perlu dicari salah satunya terkait dengan promosi. Beberapa data yang perlu dicari penulis terkait dengan promosi konser yaitu data *buzzer* instagram, data tempat yang biasanya digunakan untuk menjadi *ticket box*, dan data radio.

Data-data yang didapatkan akan digunakan oleh tim Promosi & *Ticketing* ketika harus menghubungi media yang dapat diajak untuk kerjasama.

Data tersebut mempermudah kerja dari tim Promosi & *Ticketing* karena tidak perlu mencari-cari data lagi ketika menjelang pelaksanaan *event*. Tim Promosi & *Ticketing* sudah memiliki sasaran media yang dapat dihubungi.

Gambar 23. Data potensi media Kota Semarang

G. Potensi Media :

Radio

- GajahMada FM Radio
- Trax FM 90.2 FM
- RCT FM

Café

- Legend Coffee
- m.k
- five points

Buzzer

- explore semarang
- seputar semarang
- semarang event
- wisata semarang
- explorekendal
- demakhariini
- demakdumegara
- updatedemak

Sumber: Hasil kerja penulis

Data potensi media ini didapatkan berdasarkan hasil pencarian penulis di internet. Penulis perlu mencari *buzzer* instagram, nama radio, dan tempat *ticket box* melalui internet. Penulis juga mencari data melalui poster-poster konser yang pernah ada di kota yang sedang diamati. Melalui poster-poster tersebut biasanya terdapat media partner, di mana dapat menjadi referensi bagi tim Promosi & *Ticketing*. Khusus untuk data *buzzer*, penulis juga mencari *buzzer* di kota-kota yang berada di sekitar kota yang sedang diamati. Hal ini untuk semakin memperluas jangkauan penyebaran bahan promoai. Berbeda dengan data radio, data ini didapatkan berdasarkan hasil pengamatan penulis mengenai radio-radio apa saja yang sedang hits di kota yang sedang diamati. Penulis perlu membuat media sosial milik radio, beberapa artikel yang

membahas tentang radio tersebut, hingga melihat opini masyarakat mengenai radio di kota yang sedang penulis amati.

Kesulitan yang paling sering penulis alami adalah ketika mencari informasi konser-konser yang ada di suatu kota dengan waktu pencarian data yang singkat dan tanpa adanya panduan khusus. Informasi yang ada di internet sangat banyak dan penulis harus mendapatkan beberapa informasi konser kira-kira satu tahun terakhir.

C. ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Setelah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) selama kurang lebih dua bulan, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan pelajaran mengenai aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah *event* di sebuah *event organizer*. Secara khusus mengenai aktivitas promosi *event* yang ada di Sky Entertainment.

Sky Entertainment merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada industri hiburan. De Keizer (2011:856-857) membagi EO menjadi 6 jenis yaitu one stop service agency, MICE (meeting, incentive, convention, and exhibition), EO hiburan/promotor musik, wedding *organizer*, EO ulang tahun, dan personal *organizer*. Berdasarkan 6 jenis *event organizer* (EO) menurut de Keizer tersebut, Sky Entertainment masuk dalam jenis EO hiburan atau promotor musik. *Event-event* yang ditangani oleh Sky Entertainment lebih banyak mengenai konser-konser musik, *workshop*, dan perlombaan.

Sky Entertainment memiliki berbagai divisi yang saling berkaitan satu sama lain. Penulis menemukan bahwa bagian promosi di Sky Entertainment dipengaruhi oleh dua divisi yaitu divisi Program & Kreatif dan divisi *Project & Event*. Bagian perencanaan yang dipersiapkan oleh divisi Program & Kreatif dengan tim Promosi

& *Ticketing* yaitu mengenai pembuatan *timeline* dan pembuatan bahan promosi. Sedangkan pelaksanaan dilakukan oleh tim Promosi & *Ticketing* dari divisi *Project & Event* dimana memiliki kewajiban untuk menjalankan tugas sesuai *timeline* promosi dan menghubungi media sesuai data yang didapatkan divisi Program & Kreatif. Pada bagian akhir yaitu pelaporan, tim Promosi & *Ticketing* akan membuat laporan promosi dan tiket yang dilampiri oleh bukti tayang dan tabel penjualan tiket.

Sebuah *event organizer* sebenarnya melakukan kegiatan pemasaran, khususnya bagi sebuah *event organizer* yang fokus pada *event* hiburan ataupun konser. *Event organizer* melakukan pemasaran terhadap *event* yang mereka tangani agar *event* tersebut mendapatkan banyak pengunjung yang sesuai dengan sasaran. Menurut Shimp (2000: 4), pemasaran adalah satu set aktivitas di mana bisnis dan organisasi lain melakukan pertukaran nilai di antara mereka dan dengan konsumennya. Pernyataan ini sesuai dengan Sky Entertainment yang memasarkan *event* dengan menukarkan kepuasan pengunjung yang datang dengan kehadiran para pengunjung. Apabila pengunjung ingin puas menonton sebuah konser, maka ia perlu hadir pada konser tersebut. Hal ini terlepas dari harga tiket karena suatu *event* belum tentu melakukan penjualan tiket dan membiarkan pengunjung datang secara gratis. Banyaknya pengunjung yang hadir sesuai dengan sasaran menjadi tolak ukur kesuksesan suatu *event*.

C.1. *Marketing Mix*

Pemasaran yang dilakukan oleh Sky Entertainment tidak lepas dari taktik pemasaran melalui komponen-komponen *marketing mix* yang lebih

dikenal dengan 4P yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion* (Lamb, Hair, & McDaniel, 2005: 16-17).

a. *Product*

Pada segi *product*, Sky Entertainment memasarkan sebuah *event*. *Event* merupakan salah satu entitas yang dapat dipasarkan dimana sesuai dengan pandangan Kotler & Keller. Terdapat sepuluh jenis entitas yang dapat dipasarkan, (Kotler & Keller, 2007: 9) yaitu barang, jasa, pengalaman, *event* khusus (*event*), orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. *Event* yang dipasarkan oleh Sky Entertainment bermacam-macam beberapa diantaranya yaitu, pegelaran konser, *workshop*, jambore dan perlombaan.

Berdasarkan beberapa *event* yang pernah diselenggarakan oleh Sky Entertainment, lebih banyak merupakan hasil kerjasama dengan sponsor atau klien. Kerjasama ini menguntungkan dari sisi kepercayaan sponsor dan klien kepada Sky Entertainment.

b. *Place*

Komponen *place* dapat mempengaruhi perencanaan *event* di Sky Entertainment, dimana terkait dengan penempatan *ticket box*. Tempat *ticket box* akan mempengaruhi jumlah pembeli tiket. *Place* menurut Lamb, Hair, & McDaniel, (2005: 16) merupakan komponen *marketing mix* yang berfokus pada strategi bagaimana sebuah produk dapat didapatkan dengan mudah oleh konsumen kapanpun dan dimanapun. Penempatan *ticket box* yang tepat dapat mempermudah orang yang ingin membeli tiket. Tempat-tempat seperti distro atau café yang

sebelumnya pernah menjadi *ticket box* akan lebih mudah ditemukan oleh para pembeli tiket.

Pemilihan tempat dilakukan dengan sangat hati-hati agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, biasanya divisi Program & Kreatif akan melakukan pencarian data dan divisi *Project & Event* akan mengecek langsung di lokasi. Hal ini dapat terlihat dari pemilihan *ticket box* untuk Soekamti Day Pati. Southerntrack Distro ternyata menjadi *ticket box* yang paling banyak menjual tiket. Distro tersebut ternyata banyak didatangi oleh para fans Endank Soekamti dan produk yang dijual sesuai dengan target penonton Soekamti Day Pati. Pemilihan Southerntrack Distro sebagai *ticket box* adalah sangat tepat. Penjualan tiket juga sangat terbantu dengan adanya promosi-promosi yang dilakukan sendiri oleh Southerntrack Distro.

c. *Price*

Lamb, Hair, & McDaniel, (2005: 17) mengatakan bahwa *price* (harga) merupakan sesuatu yang perlu dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk tertentu. Hal ini sesuai dengan apa yang terjadi pada *event* yang diselenggarakan oleh Sky Entertainment. Pada setiap *event* yang direncanakan oleh Sky Entertainment memiliki harga yang perlu dibayarkan oleh peserta atau pengunjung. Konsumen yang dimaksud adalah para penonton atau pengunjung sedangkan *event* adalah produknya.

Salah satu *event* yang dibuat oleh Sky Entertainment adalah konser musik. Sebuah konser musik ada yang tidak memiliki harga tiket

masuk atau gratis dan juga ada yang membayar. Harga tiket ini disesuaikan dengan target pengunjung konser dan tujuan dari konser. Apabila melalui konser ini Sky Entertainment ingin sekaligus mendapatkan keuntungan atau ingin balik modal, maka konser tersebut akan dikenakan biaya. Namun, harga yang ditetapkan sudah disesuaikan dengan pengunjung yang menjadi sasaran.

Contoh dari penerapan *price* adalah harga tiket Soekamti Day Pati dan Purwokerto. Kedua konser tersebut memiliki harga tiket sebesar Rp 30.000. Penetapan harga tersebut ditetapkan sesuai dengan target penonton yang merupakan fans Endang Soekamti. Fans Endang Soekamti yang sering disebut sebagai Kamtis banyak yang hanya menggantungkan hidup dari mengamen sehingga Sky Entertainment tidak dapat mematok harga yang tinggi. Harga juga sudah ditambah dengan biaya rokok yang akan dibagikan ketika mengambil tiket *on the spot* dan dianggap tetap dapat memberi keuntungan.

d. *Promotion*

Sebuah *event* yang ditangani oleh *event organizer* yang fokus pada hiburan salah satunya konser, Sky Entertainment selalu memperhatikan cara promosi yang dianggap dapat menarik banyak pengunjung namun tetap sesuai sasaran dan sesuai dengan waktu yang diberikan. Berbagai cara promosi dilakukan dimana tetap sesuai dengan target pengunjung dan dapat menarik perhatian. Tujuan dari promosi ini adalah mempersuasi target pengunjung agar menghadiri dan mengikuti *event* yang ditawarkan.

Promosi menjadi salah satu komponen penting, dimana sesuai dengan pendapat Belch & Belch (2012: 7) yang menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam proses pertukaran dengan menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan meyakinkan mereka tentang kemampuan produk yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui promosi, Sky Entertainment tidak hanya menginformasikan tetapi juga berusaha meyakinkan para calon penonton atau pengunjung bahwa *event* yang ditawarkan menarik untuk diikuti. Komponen promosi menjadi tanggung jawab divisi Program & Kreatif dan divisi *Project & Event* Sky Entertainment. Diawali dari tahap membuat strategi promosi hingga pelaporan promosi setelah *event* menjadi tugas kedua divisi tersebut.

C.2. Promotional Mix

Promotional mix menurut Belch & Belch (2012: 18-26) terdiri dari enam kategori, yaitu *advertising*, *sales promotions*, *public relations*, *interactive/internet marketing*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Berdasarkan cara promosi yang dilakukan, dari enam *promotional mix* menurut Belch & Belch tersebut hanya beberapa yang digunakan oleh Sky Entertainment setiap memasarkan *event*nya. Menurut Belch & Belch (2012:18), komunikasi pemasaran pada zaman ini perlu terkoordinasi dalam menyusun program komunikasi yang tepat sasaran. Begitu pula yang dilakukan Sky Entertainment dimana *tools* promosi tetap terkoordinasi satu sama lain agar tepat sasaran, efektif, dan menyampaikan pesan yang sama.

Promosi yang dilakukan oleh Sky Entertainment sesuai dengan pengertian IMC (Shimp, 2000:18) yaitu proses mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai bentuk program komunikasi persuasif dan cocok dengan target konsumen.

Tools promosi yang digunakan telah disesuaikan dengan budget dan waktu yang dimiliki. Berikut adalah aktivitas *promotional mix* yang biasa digunakan oleh Sky Entertainment ketika memasarkan suatu *event*:

a. *Advertising*

Iklan merupakan *promotional mix* yang selalu digunakan Sky Entertainment untuk memasarkan *event* ketika penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan. Media yang digunakan untuk beriklan menurut Arens (2004: 127-129), terdiri dari 6 kategori, yaitu media cetak, media elektronik, media digital interaktif, media luar ruang, *direct mail advertising*, dan *other media* (CD, DVD, program komputer). Berdasarkan 6 kategori media iklan tersebut, Sky Entertainment hanya menggunakan tiga media saja yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruang.

Media cetak merupakan media yang secara komersial dicetak (Arens, 2004:127). Pada iklan media cetak, Sky Entertainment biasanya akan membuat *flyer* dan poster. *Flyer* biasanya dibagikan oleh EO lokal ditempat yang dianggap ramai pengunjung dan banyak didatangi oleh target pengunjung *event*. Penggunaan *flyer* ini cukup efektif untuk sekedar menginformasikan.

Media selanjutnya adalah media elektronik. Media elektronik menggunakan transmisi frekuensi elektronik (Arens, 2004:127). Pada iklan media elektronik, Sky Entertainment lebih sering menggunakan iklan radio dimana tidak begitu banyak mengeluarkan biaya yang besar. Radio juga dapat digunakan sebagai tempat *ticket box*. Radio tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai *event* tetapi membantam penjualan tiket. Pada jaman ini, radio masih dinikmati oleh masyarakat walaupun telah hadir fasilitas internet. Radio tetap terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi hingga dapat melakukan streaming online agar tidak ketinggalan jaman.

Pemilihan radio sebagai media elektronik untuk beriklan masih efektif untuk digunakan. Setiap program radio memiliki target pendengar yang berbeda-beda. Sky Entertainment dapat memanfaatkan program radio yang dianggap memiliki target pendengar yang sesuai dengan target sasaran pengunjung.

Terakhir adalah media luar ruang (*out of home*). Media luar ruang dikhususkan untuk membuat baliho dan umbul-umbul. Pemasangan beberapa baliho ditempat strategis adalah strategi promosi yang biasa dilakukan Sky Entertainment. Sky Entertainment menyadari bahwa pemilihan tempat pemasangan iklan media luar ruang sangat mempengaruhi banyaknya masyarakat yang mengetahui suatu *event*. Pada bagian pemasangan iklan luar ruang, Sky Entertainment tidak bekerja sendiri. Sky Enterteinment bekerja sama dengan *event organizer*

lokal dan sponsor untuk membantu *placement* iklan termasuk penyebaran media promosi. Kerjasama ini sangat membantu kerja dari tim promosi.

b. *Public Relations*

Cara yang dilakukan *public relations* terkait pemasaram adalah membuat *press release*, konferensi pers, dan publisitas (Belch & Belch, 2012:24). Cara-cara tersebut juga dilakukan oleh Sky Entertainment. Pihak Sky Entertainment biasanya membuat *press release* untuk diberikan ketika konferensi pers ataupun diberikan kepada media diluar kegiatan konferensi pers. *Press release* berisi rangkuman *event* yang akan diselenggarakan oleh pihak promotor. *Press release* juga dapat menjadi bahan bagi media untuk membuat publisitas.

Sedangkan kegiatan *press conference* dilaksanakan beberapa hari sebelum pelaksanaan *event*. Konferensi pers menjadi ajang bagi media untuk mengetahui lebih jauh *event* yang nanti akan dilaksanakan. Artis yang akan tampil juga akan hadir pada kegiatan tersebut dan akan menjadi daya tarik untuk media. Hasil dari konferensi pers menjadi bahan bagi media untuk mempublikasikan *event*. Media yang datang ketika konferensi pers telah diundang sebelumnya oleh pihak *event*. Semakin banyak media yang diundang maka akan semakin banyak pula media yang akan memberitakan *event*.

c. *Interactive/internet marketing*

Interactive/internet marketing yang dilakukan oleh Sky Entertainment lebih pada memasarkan *event* melalui media sosial dengan bantuan para buzzer. Sky Entertainment akan menayangkan bahan

promosi melalui akun media sosialnya. Bahan promosi yang biasa ditampilkan adalah video teaser dan banner image. Banner image ini akan disesuaikan ukurannya sesuai dengan media sosial yang digunakan. Media sosial yang digunakan juga tidak hanya dari Sky Entertainment, tetapi dari akun *buzzer*, akun sponsor, dan akun *ticket box*.

Melalui media sosial, Sky Entertainment tidak hanya memasarkan *eventnya* tetapi juga melihat reaksi dari para target pengunjungnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Smith & Zook (2011: 10) bahwa pemasar dapat melihat bagaimana opini-opini dari konsumennya, mengetahui keinginan konsumen sehingga menjadi ide produk selanjutnya.

Internet *marketing* yang dilakukan oleh Sky Entertainment masih belum berjalan dengan baik. Hal ini dikarenakan bahan promosi yang masih belum siap pada hari H *publish* yang menyebabkan admin perlu memundurkan waktu *publish*. Selain itu, akun media sosial Sky Entertainment belum memiliki followers yang banyak sehingga belum banyak berpengaruh. Admin media sosial Sky Entertainment perlu melakukan penjadwalan mengenai topik yang akan disampaikan terkait sebuah *event* dan mentargetkan jumlah post agar akun terlihat aktif.

d. *Sales Promotion*

Pada kegiatan *sales promotion*, Sky Entertainment beberapa kali melakukan kontes bagi para target pengunjung yang disasar untuk suatu *event* tertentu. Kontes merupakan salah satu bentuk dari kategori *sales promotion* yaitu *costumer-oriented sales promotion*. Menurut Belch&Belch (2012:23), *customer-oriented sales promotion* merupakan

Sales promotion yang menargetkan konsumen potensial dengan menggunakan kupon, *sampling*, premium, kontes, dan bentuk *point-of-purchase* lainnya.

Kontes yang dilakukan oleh Sky Entertainment akan berhadiah *voucher* tiket yang akan ditukarkan dengan tiket asli pada hari H pelaksanaan *event*. Kontes ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang akan hadir. Cara ini dianggap dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung *event* walaupun tidak begitu signifikan. Kontes yang biasanya dilakukan adalah kontes untuk menjawab pertanyaan yang terkait dengan suatu *event* tertentu yang sedang ditangani Sky Entertainment.

e. *Personal Selling*

Selama melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di bagian promosi *event*, penulis beberapa kali melihat adanya pembuatan *flyer* dan pembukaan stand khusus untuk konser-konser yang ditangani Sky Entertainment. Penyebaran *flyer* dan pembukaan stand akan dilaksanakan oleh Sky Entertainment apabila masih dalam cakupan daerah Yogyakarta, namun Sky Entertainment akan bekerja sama dengan sponsor dan *event organizer* lokal untuk membantu menyebarkan bahan promosi cetak. Adanya stand akan membantu para calon pengunjung untuk membeli tiket atau mengetahui lebih jauh mengenai *event* yang akan diselenggarakan. Kontak langsung tersebut akan mempermudah penjual untuk mengetahui reaksi konsumen secara langsung pula (Belch & Belch, 2012: 25).

Penggunaan iklan melalui tiga media terus dipilih sebagai salah satu *promotional mix* yang selalu dipakai karena target pengunjung tidak lepas dari iklan-iklan yang ada di sekitar mereka. Iklan yang diberikan terdapat berbagai macam bentuk yang dapat meningkatkan rasa ingin tahu. Selain itu, iklan yang dilihat atau didengar secara terus menerus akan membuat semua orang menjadi tahu dan ingat akan *event* yang akan diselenggarakan. Apabila promosi diulang terus-menerus, diharapkan perhatian target pengunjung dapat berubah menjadi keinginan untuk datang di *event* yang diselenggarakan.

Harga untuk memasang iklan pun sebanding dengan banyaknya masyarakat yang tahu akan *event* yang diselenggarakan Sky Entertainment. Hal ini sesuai dengan pengertian iklan yang merupakan komunikasi non personal melalui media massa tentang suatu produk dan berbayar (Belch & Belch, 2012: 18). Media-media yang digunakan untuk beriklan adalah media massa yang dapat mencakup masyarakat secara luas dan dalam waktu yang bersamaan.

Selain iklan, internet *marketing* juga dianggap penting digunakan untuk promosi *event*. Melihat banyaknya masyarakat di Indonesia yang sudah mengenal dan menggunakan media sosial, internet *marketing* dianggap sangat cocok sebagai salah satu cara promosi. Sama halnya seperti beriklan, adanya informasi melalui beberapa akun di media sosial yang disebar setiap hari akan semakin mengingatkan para pengguna sosial bahwa Sky Entertainment akan menyelenggarakan suatu *event*. Peran *buzzer* dalam internet *marketing* juga sangat membantu promosi karena telah

memiliki banyak *followers* yang menjadi sasaran event. Pada penggunaannya di Sky Entertainment, walaupun berperan penting dalam promosi, internet marketing masih belum digunakan secara maksimal.

Komponen *promotional mix* lain, seperti *public relation*, *sales promotion*, dan *personal selling* juga menjadi pilihan cara promosi namun tidak selalu digunakan. Waktu persiapan yang singkat terkadang membuat penyelenggara *event* tidak sempat untuk mengadakan kontes-kontes khusus, membuat sebuah konferensi pers, dan membuat stand khusus di lokasi penyelenggaraan event.

Satu-satunya *promotional mix* yang tidak digunakan adalah *direct marketing*. Direct marketing merupakan komunikasi langsung kepada target konsumen untuk mendapatkan respons atau transaksi (Belch & Belch, 2012: 20). Komunikasi langsung tersebut dilakukan dengan mengirimkan beberapa bahan promosi seperti katalog ataupun brosur. Pengiriman tersebut memerlukan data-data target pengunjung, dimana tidak dimiliki oleh Sky Entertainment. Sehingga tidak memungkinkan bagi Sky Entertainment untuk melakukan *direct marketing*.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Sebuah *event* sebagai produk yang dipasarkan oleh Sky Entertainment memerlukan adanya promosi. Khusus untuk bagian promosi *event*, tim Promosi & *Ticketing* dari divisi *Project & Event* dan divisi Program & Kreatif akan saling bekerja sama.

Promosi yang dilakukan oleh Sky Entertainment telah menggunakan beberapa aktivitas *promotional mix* yang tetap terkoordinasi satu sama lain agar tepat sasaran, efektif, dan efisien. Aktivitas *promotional mix* yang digunakan telah disesuaikan dengan budget dan waktu yang dimiliki. Penulis melihat adanya lima aktivitas *promotional mix* yang seringkali digunakan oleh Sky Entertainment, yaitu *advertising*, *public relations*, *internet/interactive marketing*, *sales promotion* dan *personal selling*. *Advertising* merupakan *promotional mix* yang selalu digunakan Sky Entertainment. Media yang dipilih untuk beriklan hanya tiga media saja yang biasa digunakan yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruang. Beriklan tetap menjadi pilihan utama karena banyak media yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai *event* dan mencakup jumlah massa yang besar serta lokasi yang berbeda-beda.

Sedangkan aktivitas *promotional mix* yang masih belum maksimal adalah *interactive/internet marketing*. Penulis melihat belum ada penjadwalan khusus bagi admin akun media sosial Sky Entertainment untuk melakukan *posting* bahan promosi. Akun media sosial Sky Entertainment juga kurang aktif dan belum ada

menargetkan jumlah followers dan post per hari. Selain itu, bahan promosi digital seringkali masih belum siap pada hari H *publish* yang menyebabkan admin perlu memundurkan waktu *publish*. Hal ini juga dikarenakan tidak ada karyawan yang secara khusus menjadi admin dan memegang akun media sosial Sky Entertainment sehingga pemasaran melalui media sosial belum efektif.

D. SARAN

Aktivitas promosi *event* di Sky Entertainment sudah berusaha membuat strategi promosi dengan mempertimbangkan waktu, budget, dan target pengunjung. Namun dalam pelaksanaannya, penulis merasa masih ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki.

Waktu pengerjaan *event* yang tidak menentu biasanya menjadi hambatan bagi bagian promosi untuk menjalankan strategi yang tepat. Terkadang strategi sudah siap untuk dilaksanakan, namun pelaksanaan *project* masih belum dilaksanakan. Hal ini membuat strategi yang telah dipersiapkan sebelumnya menjadi sia-sia dan kurang relevan. Selain itu, bagian promosi juga mengalami kesulitan untuk mencari *buzzer* dan membuat bahan promosi. Ada baiknya bagi Sky Entertainment untuk menentukan prioritas pengerjaan *event* dan waktu minimal yang dibutuhkan untuk menjalankan *event*. Hal ini sangat membantu ketika menerapkan sistem barter saat mencari *buzzer*. *Buzzer* yang didapat juga semakin banyak dan post mengenai *event* juga semakin banyak.

Selain itu, penambahan karyawan untuk memegang admin media sosial menurut penulis dirasa sangat penting. Admin tersebut hanya bertugas mengelola akun media sosial. Di jaman dimana masyarakat sudah sangat sadar akan perkembangan teknologi komunikasi, maka sangat disayangkan apabila Sky

Entertainment belum serius menyasar internet *marketing* dengan maksimal. Penulis merasa bahwa media sosial Sky Entertainment masih sangat minim followers dan minim *posting* walaupun jumlah *posting* tetap disesuaikan dengan karakter media sosial.

Penjadwalan dan topik yang diangkat setiap hari menjelang *event* perlu dipersiapkan juga ditambah dengan penetapan jumlah followers dan *posting*. Hal ini bertujuan untuk menambah jumlah orang yang melihat akun media sosial Sky Entertainment. Selain itu, jumlah *posting* akan menunjukkan keaktifan dari akun. Orang yang berkunjung di akun media sosial Sky Entertainment nantinya akan merasa terpenuhi kebutuhannya akan informasi. Orang akan merasa terpenuhi kebutuhannya akan informasi dari *event* yang diselenggarakan Sky Entertainment melalui akun media sosial. Jika hal ini berhasil, maka aktivitas internet *marketing* melalui akun media sosial Sky Entertainment akan dapat berjalan dengan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, W. F. (2004). *Contemporary Advertising* (9th ed.). New York: McGraw Hill.
- Belch, G., & Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). New York: McGraw Hill.
- De Keizer, D. P. (2011). *Event Organizer Sebagai Peluang Wirausaha*. *HUMANIORA*, 2(1), 855–859.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2005). *Essentials of Marketing* (4th ed.). USA: South-Western.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mulyana, D. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed.). Orlando: Harcourt.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media* (5th ed.). Philadelphia, PA: Kogan Page.

ON-LINE:

About Us. (2015). Dikutip dari

<http://skyentertainment.id/about-us/> pada tanggal 23 Agustus 2016

Ado. (2016). *Melihat Sejarah Event Organizer di Indonesia*. Dikutip dari

<http://www.mediaeventindonesia.com/read/artikel/2016/04/30/910/Melihat-Sejarah-Event-Organizer-di-Indonesia.html> pada tanggal 2 September 2016

Indrajaya, T. (2015). Potensi Industri MICE (Meeting, Incentive, Confrence and Exhibition) di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Widya*, 1(1). Dikutip dari <http://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/jurnal-ilmiah/article/view/232> pada tanggal 7 September 2016

Kartika. (2015). 9 Keuntungan Menggunakan *Event Organizer*. Dikutip dari

<http://blog.sejasa.com/9-keuntungan-menggunakan-event-organizer/> pada tanggal 3 September 2016

Pradita, K. A. (2015). 5 Manfaat Ini Bakal Kamu Rasakan Ketika *Eventmu* Memakai Jasa EO. Dikutip dari <https://www.brilio.net/life/5-manfaat-ini-bakal-kamu->

rasakan-ketika-eventmu-memakai-jasa-eo-151130h.html pada tanggal 4 September 2016

Sagiyanto, A. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Event* JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 "Heroes of Our Time." *Jurnal Komunikator*, 6(2). Dikutip dari <http://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/222> pada tanggal 4 September 2016



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

LEMBAR KEGIATAN KKL

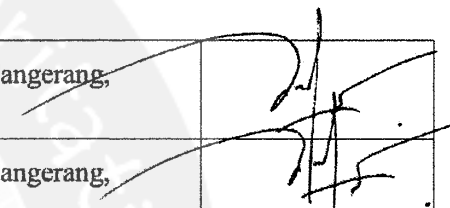
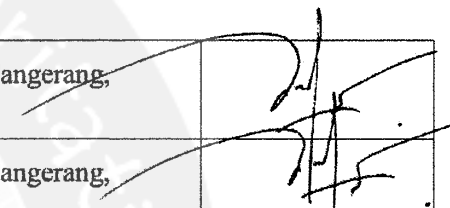
Tanggal : 13 September 2016 s/d 28 Oktober 2016

Divisi/Departemen: Program Kreatif

No	Hari/Tanggal	Jam	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
1	Selasa, 13 September 2016	11.45 – 19.00	<ul style="list-style-type: none"> Revisi desain konten poster instagram 1:1 teaser Soekamti Day Purwokerto Desain konten poster instagram 1:1 teaser Soekamti Day Pati 	
2	Rabu, 14 September 2016	11.30 – 19.00	<ul style="list-style-type: none"> Desain konten poster 1:1 instagram workshop Soekamti Day Purwokerto Desain konten poster instagram 1:1 workshop Soekamti Day Pati 	
3	Kamis, 15 September 2016	11.10 – 17.30	Stand by Soekamti Day Purwokerto	
4	Jumat, 16 September 2016	11.20 – 17.00	Membuat digital proposal Sound of Souls	
5	Senin, 19 September 2016	10.30 - 18.00	<ul style="list-style-type: none"> Revisi desain poster instagram 1:1 workshop Soekamti Day Pati 	
6	Selasa, 20 September 2016	11.15 - 17.15	<ul style="list-style-type: none"> Revisi desain poster instagram 1:1 workshop Soekamti Day Pati Revisi desain poster instagram 1:1 konser Soekamti Day Pati 	
7	Rabu, 21 September 2016	11.25 – 19.00	<ul style="list-style-type: none"> Revisi desain poster instagram 1:1 workshop Soekamti Day Pati Revisi desain poster instagram 1:1 konser Soekamti Day Pati 	
8	Kamis, 22 September 2016	11.15 – 17.15	<ul style="list-style-type: none"> Menghubungi buzzer potensial 	

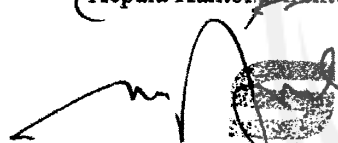
			<ul style="list-style-type: none"> • Revisi desain poster instagram 1:1 workshop Soekamti Day Pati 	
9	Jumat, 23 September 2016	11.45 – 21.00	Menghubungi buzzer potensial	
10	Senin, 26 September 2016	10.50 – 20.00	<ul style="list-style-type: none"> • Menghubungi buzzer media partner • Simulasi show Soekamti Day Pati • Rapat team event • Screenshot promosi digital Soekamti Day Pati di akun milik Sky Entertainment • Cek tiket Soekamti Day Pati 	
11	Selasa, 27 September 2016	10.25 – 19.00	<ul style="list-style-type: none"> • Rapat team event • Kirim materi promosi ke buzzer medis partner 	
12	Rabu, 28 September 2016	12.45- 17.00	<ul style="list-style-type: none"> • Kirim materi promosi ke buzzer medis partner • Perjalanan ke Kota Pati (jam 24.00) 	
13	Kamis, 29 September 2016	10.00 – 24.00	<ul style="list-style-type: none"> • Briefing Soekamti Day Pati • Kirim materi promosi ke buzzer medis partner • Closing ticket box (MAO Susu Pati dan Southerntrack Distro) 	
14	Jumat, 30 September 2016	09.00-24.00	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan Soekamti Day Pati (ticketing di ticket box) • Evaluasi • Cek hasil penjualan tiket 	
15	Senin, 3 Oktober 2016	12.00-19.30	<ul style="list-style-type: none"> • Kirim bukti pemasangan logo media partner di screen ke buzzer • Cek penjualan dan penukaran tiket Soekamti Day Pati melalui Ticket Box 	
16	Selasa, 4 Oktober 2016	11.40 – 20.30	Mencari logo media partner Sound of Souls	

17	Rabu, 5 Oktober 2016	11.45-18.30	SWOT kota Semarang, Solo, Cirebon	
18	Kamis, 6 Oktober 2016	10.10 -21.30	SWOT kota Semarang, Solo, Cirebon	
19	Jumat, 7 Oktober 2016	10.30-19.00	Rapat Bold Experience dan Layar Hepi 76	
20	Senin, 10 Oktober 2016	10.50-21.00	Data promosi kota Semarang, Solo, Cirebon (SWOT)	
21	Selasa, 11 Oktober 2016	10.00 – 21.00	Data promosi kota Semarang, Solo, Cirebon (SWOT)	
22	Rabu, 12 Oktober 2016	10.15-19.00	Gabung SWOT Bold Experience Semarang, Solo, Cirebon	
23	Kamis, 13 Oktober 2016	10.30-17.15	Rapat program dies natalis AMY	
25	Senin, 17 Oktober 2016	11.10-18.00	Rapat Sound of Souls	
26	Selasa, 18 Oktober 2016	13.10-18.00	Data promosi 5 kota (Bandung, Jakarta, Serang, Tangerang, Tasikmalaya –	
27	Rabu, 19 Oktober 2016	11.15-17.00	Data promosi 5 kota (Bandung, Jakarta, Serang, Tangerang, Tasikmalaya	
28	Kamis, 20 Oktober 2016	13.00-17.00	Briefing panitia pelaksana Sound of Soul	
29	Jumat, 21 Oktober 2016	09.00-24.00	Pelaksanaan event Sound of Soul	
32	Rabu, 26 Oktober 2016	13.10-19.00	Data konser indoor Cirebon (Bold Experience Cirebon Tompi Isyana)	

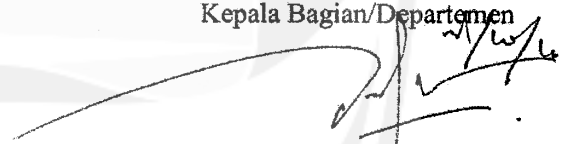
33	Kamis, 27 Oktober 2016	12.00 – 18.00	Data promosi 5 kota (Bandung, Jakarta, Serang, Tangerang, Tasikmalaya)	
34	Jumat, 28 Oktober 2016	12.00 -18.00	Data promosi 5 kota (Bandung, Jakarta, Serang, Tangerang, Tasikmalaya)	

Yogyakarta, 31/10/2016 **

(Kepala Kantor/Direktur)


M. AMOKI. D

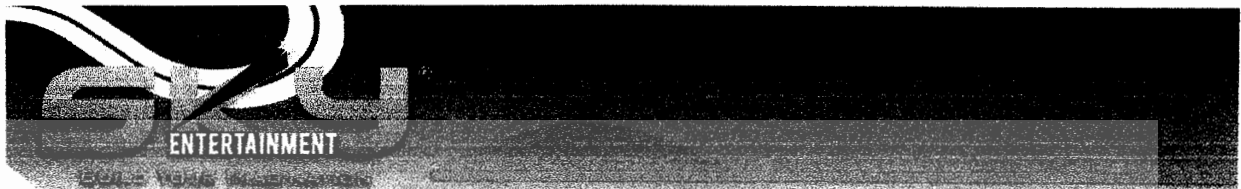
Kepala Bagian/Departemen


Dennis Tapan

Keterangan:

- * Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL
- ** Tempat, tanggal

LAMPIRAN 2



Surat Keterangan Magang Kerja

Nomor : 001/ADM-15/X/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini :

nama : M. Andri Perdana
jabatan : Manajer Operasional
alamat : Ring Road Barat 250 Nogotirto Gamping Sleman

Dengan ini menerangkan bahwa :

nama : Angelina Diana Puspitasari
NIM : 130904871
prodi : Ilmu Komunikasi
perguruan tinggi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
alamat : Jalan Babarsari No. 44 Yogyakarta 55281

Bahwa nama tersebut di atas telah melakukan aktivitas magang kerja di perusahaan kami PT. Langit Persada Cipta Kreasi (Sky Entertainment) selama 2 (dua) bulan terhitung dari tanggal 13 September 2016 sampai dengan 28 Oktober 2016.

Saudari Angelina Diana Puspitasari telah melaksanakan tugas dan tanggung jawab dengan baik selama magang kerja di perusahaan kami. Yang bersangkutan juga aktif mempelajari dan mengikuti kegiatan administrasi yang telah berlangsung di perusahaan kami.

Demikian surat keterangan diberikan agar digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Oktober 2016

PT. Langit Persada Cipta Kreasi

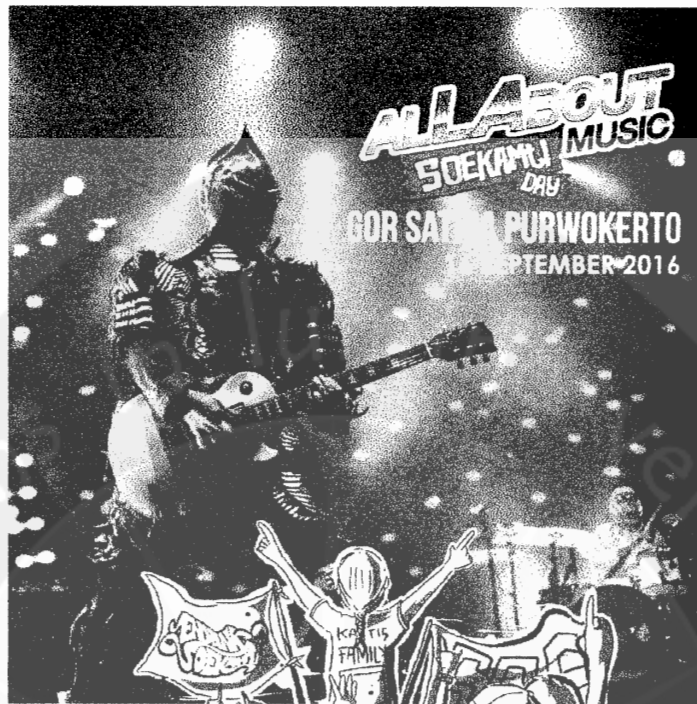
M. Andri Perdana

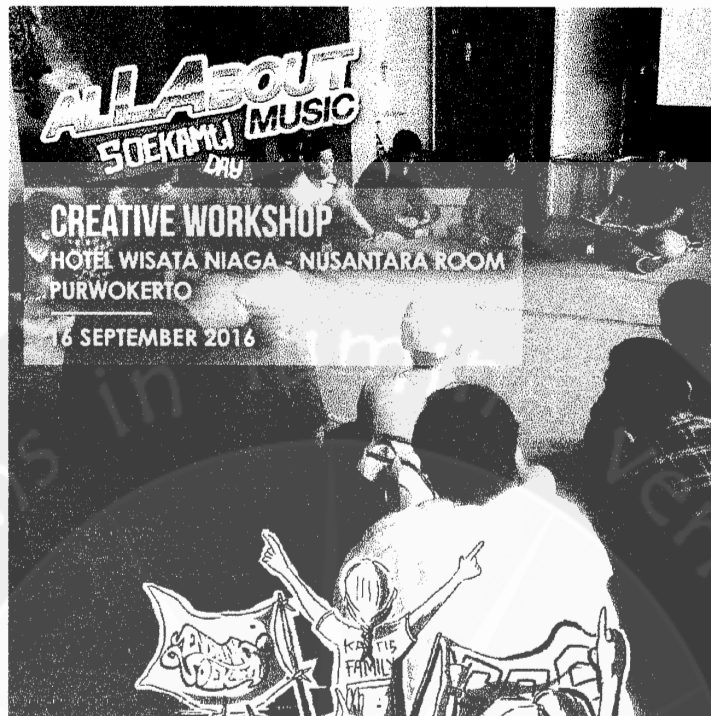
Manajer Operasional

LAMPIRAN 3

Membuat desain poster instagram 1:1 Konser dan *Workshop* Soekamti Day Purwokerto untuk sebar personal Sky Entertainment.







LAMPIRAN 4

Membuat desain poster instagram 1:1 “Itu Suksesku” sebagai permintaan Djarum selaku sponsor Konser Soekamti Day Purwokerto



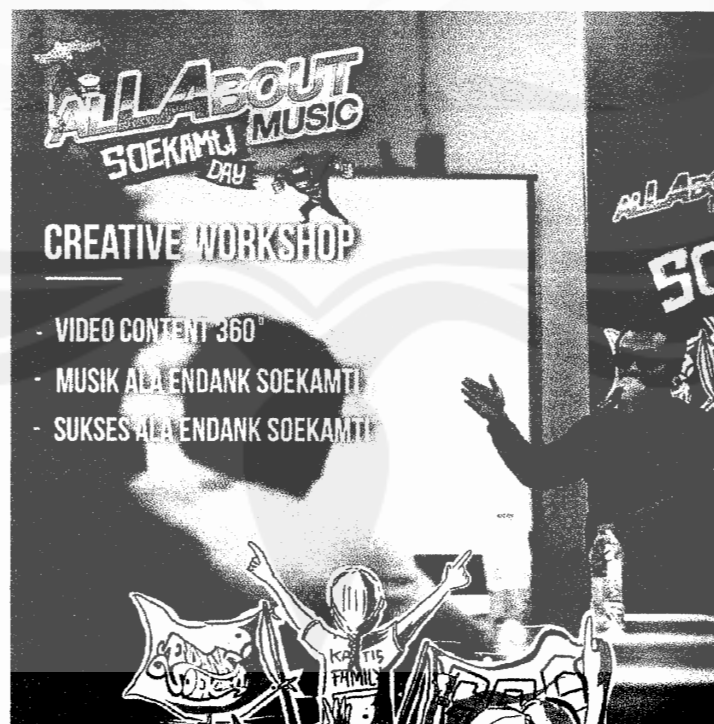
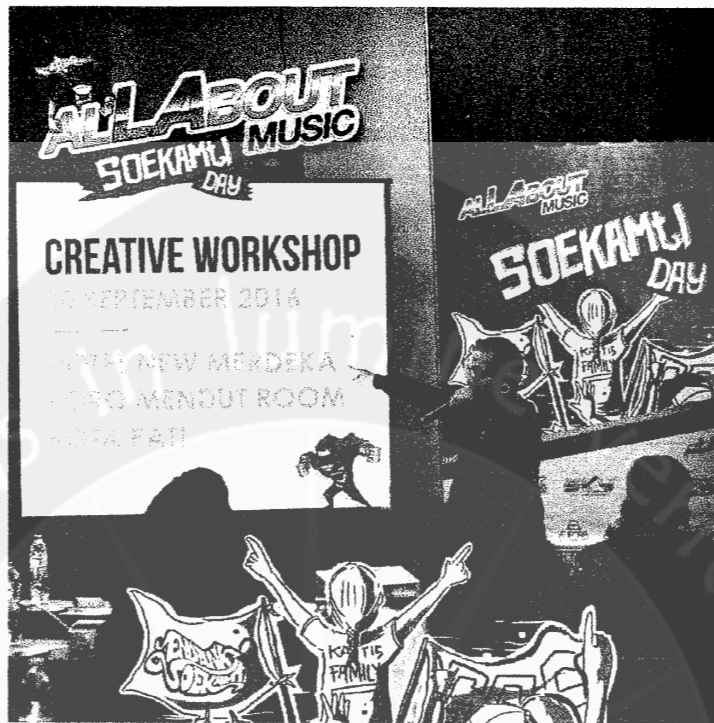


LAMPIRAN 5

Membuat desain poster instagram 1:1 Konser dan Wokshop Soekamti Day Pati untuk sebar personal Sky Entertainment.









LAMPIRAN 6

Membuat daftar *buzzer-buzzer* instagram yang dapat mendukung promosi Konser dan *Workshop* Soekamti Day Pati.

BUZZER INSTAGRAM SOEKAMTI DAY PATI

NAMA AKUN	DESK AKUN	BERBAYAR / FREE	FOLLOWERS	FB	TWITTER	BBM	LINE ID	KONTAK CP e-mail	NO HP	WEB	TAWARAN WORKSH OP	MEDIA PARTN ER
JEPARA												
jeparaharini	apapun soal jepara, keindahan2 wilayah, makanan, event musik (cth: kila project) - bisnis, endorse, paid promote	berbayar	55.5 K		Jeparaharini	C00468D5 017CEBAA AA		jeparaharini@gmail.com	085727390013	www.jeparaharini.com		v
explorejepara	#explorejepara +share loc, paid		44.9 K				explorejeparaID	explorejeparaaa@gmail.com				v
jeparakekinian	foto kekinian wilayah		5.677									
jeparavidgram	indovidgram jepara, baru 2 post		11					jeparavidgram12@yahoo.com			v	
KUDUS												
sekitarkudus	apapun soal kudus		53.6 K			C002D32E A17E8F976		dukaspo@gmail.com		www.sekitarkudus.com		v
explorekudus	tag + #explorekudus + loc, keindahan kudus		28.7 k				explorekudusID	mellshana99@gmail.com	085713540483			v
kudusupdate	Repost hari Jumat-Minggu		2.743	kudus update	kudus_update	C0033674	kudusupdate			kudusupdate.com		v(?)
kudus_explore			19.1K	Kudus Explore	kudusexplore	547F872D	kudusexplore	kudusexplore@gmail.com		www.kudusexplore.com		v
DEMAK												
sinemademak	Komunitas sinema demak (apresiasi, produksi, pemutaran film)		237					sinemademak@gmail.com			v	
demakhariini	foto + apa saja tentang demak		12.3K									v
demakduwegawe	kumpulan acara, hub DM		596									v
update-demak	info update ttg demak, #UpdateDemakInfo		1.416									v(?)
vidgramdhi	vidgram		232								v	
komunitasfotografi demak	upload foto keren		165								v	

exploresamarang		156 K		exploresamarang	exploresamarang@gmail.com		v
wisatasamarang	per post 350/b	119 K	semarangku	wisatasamarang	admin@wisatasamarang.com	wisatasamarang.com	v
seputarsamarang	per post 250/b	65.2 K			admin@seputarsamarang.com	www.seputarsamarang.com	v
semarangfoodgram	kuliner, endorse by DM	17.4 K					
semarang_event	event di semarang n sekitar, tag + use #eventsemarang	15.4 K					v
youtubersemarang	komunitas youtuber semarang, just mention + #youtubersemarang/#youtubesemarang, DM for email	540					v
semarangvidgram	komunitas video, #semarangvidgram, bit.ly/formsemarangvidgram	22.7 K			semarangvidgram@gmail.com		v v

TARGET WORKSHOP

KOTA	NO	TEMPAT	KONTAK
JEPARA	1	STMIK HIMSYA JEPARA	
	2	Kampung UKM digital Jepara (PT. Telkom)	FB: Kampung UKM Digital
	4	Jepara underground	FB: Jepara Underground People
			IG: jeparavidgram
	5	Jeparavidgram	jeparavidgram12@yahoo.com
	6	Akademi Komunitas Negeri Jepara	
DEMAK	1	Komunitas fotografi demak	FB: Komunitas Fotografi Demak
			IG: komunitasfotografidemak
	2	Sinemademak	sinemademak@gmail.com
			IG: sinemademak
	3	Vidgramdhi	IG: vidgramdhi
			semarangvidgram@gmail.com
	1	Semarang vidgram	
	2	Kronik filmedia UNDIP	Twitter: KronikFilmedia
			Hesti (089668950538)
	3	Ruang film semarang	ruangfilmimg@gmail.com
			FB: Ruang Film Semarang
			IG: ruangfilmsemarang
PATI	4	Komunitas sinema semarang	FB: Komunitas sinema semarang
	5	Youtuber semarang	IG: youtubersemarang
	1	Rumah musik Pati	FB: Rumah Musik Pati
	2	Patavidgram	IG: pati_vidgram
	3	ISO Photograph Pati	Twitter: isophotograph
	4	Komunitas fotografi pati	FB: Komunitas Fotografi Pati

LAMPIRAN 7

Membuat surat penawaran kerjasama dengan *buzzer* untuk Konser Soekamti Day Pati.

Surat Penawaran Kerjasama explorekudus

No : 0003/ENSOE/PATI/IX/2016
Hal : Surat Penawaran Kerjasama
Lamp. : Proposal

Kepada Yth.

Admin explorekudus

Di tempat

Dengan Hormat,

Kami dari Sky Entertainment selaku Promotor dan Organizer yang berkedudukan di Jl. Ring Road Barat No.250, Mlangi, Ngotir, Gamping, Sleman, Yogyakarta, berencana akan menggelar sebuah konser musik dan creative workshop dengan detail acara sebagai berikut:

Title : **ALL ABOUT MUSIC SOEKAMTI DAY**

Waktu : 30 September 2016, 14.00 WIB-22.00 WIB

Lokasi : Stadion Joyo Kusumo

Untuk itu kami menawarkan kepada **explorekudus** untuk menjadi **Media Promosi** untuk event tersebut dengan bentuk kerjasama sebagai berikut:

- a. Menyediakan materi promo **All About Music Soekamti Day** sebanyak 3 kali (2 pra event dan 1 ke) di akun Instagram, facebook, line, dan twitter.

Kami menawarkan:

- a. 3 (tiga) tiket compliment untuk **explorekudus**
- b. 1 (satu) id card media untuk konser musik all about music Soekamtiday.

Surat penawaran ini menjadi surat perjanjian kerjasama yang sah setelah ditandatangani kedua belah pihak.

Demikian surat penawaran kerjasama sponsorship ini kami sampaikan terima kasih.

Hormat Kami,
Sky Entertainment

Menyetujui,
explorekudus

John Rogesta
Project Officer

.....

Surat Penawaran Kerjasama explorejepara

No : 0003/ENSOE/PATI/IX/2016
Hal : Surat Penawaran Kerjasama
Lamp. : Proposal

Kepada Yth.

Admin **explorejepara**

Di tempat

Dengan Hormat,

Kami dari Sky Entertainment selaku Promotor dan Organizer yang berkedudukan di Jl. Ring Road Barat No.250, Mlengi, Nogotirto, Gamping, Sleman, Yogyakarta, berencana akan menggelar sebuah konser musik dan creative workshop dengan detail acara sebagai berikut:

Title : **ALL ABOUT MUSIC SOEKAMTI DAY**

Waktu : 30 September 2016, 14.00 WIB-22.00 WIB

Lokasi : Stadion Joyo Kusumo

Untuk itu kami menawarkan kepada **explorejepara** untuk menjadi **Media Promosi** untuk event tersebut dengan bentuk kerjasama sebagai berikut:

- a. Menayangkan materi promo **All About Music Soekamti Day** sebanyak 3 kali (2 pra event dan 1 live) di akun Instagram, facebook, line, dan twitter.

Kami menawarkan :

- a. 3 (tiga) tiket invitation special concert All About Music Soekamti Day untuk **explorejepara**
- b. 1 (satu) id card media untuk special concert All About Music Soekamtiday

Surat penawaran ini menjadi surat perjanjian kerjasama yang sah setelah ditandatangani kedua belah pihak.

Demikian surat penawaran kerjasama sponsorship ini kami sampaikan terima kasih.

Hormat Kami,
Sky Entertainment

Menyetujui,
explorejepara

John Ronesta
Project Officer

.....

Surat Penawaran Kerjasama kudus_explore

No : 0003/ENSOE/PATI/IX/2016
Hal : Surat Penawaran Kerjasama
Lamp. : Proposal

Kepada Yth.

Admin **kudus explore**

Di tempat

Dengan Hormat,

Kami dari Sky Entertainment selaku Promotor dan Organizer yang berkedudukan di Jl. Ring Road Barat No.250, Mlangi, Nogotirto, Gamping, Sleman, Yogyakarta, berencana akan menggelar sebuah konser musik dan creative workshop dengan detail acara sebagai berikut:

Title : **ALL ABOUT MUSIC SOEKAMTI DAY**
Waktu : 30 September 2016, 14.00 WIB-22.00 WIB
Lokasi : Stadion Joyo Kusumo

Untuk itu kami menawarkan kepada **kudus explore** untuk menjadi **Media Promosi** untuk event tersebut dengan bentuk kerjasama sebagai berikut:

- a. Menyediakan materi promo **All About Music Soekamti Day** sebanyak 1 (satu) kali per hari selama 7 (tujuh) hari di akun Instagram, facebook, line, dan twitter.

Kami menawarkan:

- a. 3 (tiga) tiket compliment untuk **kudus explore**
- b. 1 (satu) id card media untuk konser musik all about music Soekamti day.

Surat penawaran ini menjadi surat perjanjian kerjasama yang sah setelah ditandatangani kedua belah pihak.

Demikian surat penawaran kerjasama sponsorship ini kami sampaikan terima kasih.

Hormat Kami,
Sky Entertainment

Menyetujui,
kudus explore

John Bogesta
Project Officer

.....

LAMPIRAN 8

Bahan promosi yang disebarakan penulis kepada *buzzer* dan *ticket box*

Banner Image:



SOEKAMTI DAY

HITUNG
Rp 250.000
GRATIS (TICKET, KONSENTRASI, KEMAH, SOEKAMTI DAY)

DAPATKAN
BOXSET EKSKLUSIF
"SOEKAMTI DAY"
HANYA DENGAN BELI 2
TICKET

ALL ABOUT MUSIC

ENDANK SOEKAMTI

CREATIVE WORKSHOP
MULAI JAM 14:00 WIB

- VIDEO CONTENT 360
- MUSIK ALA ENDANK SOEKAMTI
- SUKSES ALA ENDANK SOEKAMTI

HOTEL NEW MERDEKA | RORO MENDUT ROOM
PATI | JUMAT 30 SEPT' 16

HOTLINE : 0822 2134 8866

TIKET BOX : BEST FM | MAO SUSU | SOUTHERNTRACK

INFO: @SKYENTERTAIN | SKYENTERTAIN | SKY ENTERTAINMENT

"Seluruh keuntungan Workshop ini di donasikan untuk UNES UNIVERSITY"

WWW.LAZONE.ID | LAZONE.ID | @LAZONE.ID

LET'S DO IT!

Video:

Teaser 1



Teaser 2



LAMPIRAN 9

Membuat laporan promosi Soekamti Day Pati

ALL ABOUT MUSIC SOEKAMTIDAY PATI

PROMOTION

A. Perencanaan

Perencanaan promo mulai dilakukan sejak sebulan sebelum acara. Promo outdoor seperti flyering, poster, pemasangan baliho, pemasangan spanduk dan sebagainya oleh Djarum. Sedangkan promo digital direncanakan dan dilaksanakan oleh tim promosi dari Sky Entertainment. Berikut adalah timeline promo All about Music Soekamtiday Pati:

		TIMELINE PROMO																														
		All about Music Soekamtiday Pati																														
No/Kegiatan		12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30												
Media Promosi Publikasi																																
1 Sosmed																																
2 Baliho, spanduk, poster																																
3 Flyering																																
4 Spot Radio																																
5 Press release																																
6 Display banner koran																																
7 Press Conference																																
8 Live report																																

Digital Promo akan dilaksanakan oleh pihak promotor, Sky Entertainment, dan pihak sponsor, Djarum LA Light. Beberapa materi promo akan disiapkan oleh promotor untuk dipost sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh akun-akun yang juga telah ditentukan. Sky Entertainment juga bekerjasama dengan tiket box dan beberapa buzzer untuk mempromosikan secara digital event All about Music Soekamtiday Pati.

B. Pelaksanaan

Promo mulai dilakukan sejak tiga minggu sebelum acara. Promo dilakukan oleh sponsor, promotor, talent, Media Partner, buzzer dan tiket box menggunakan akun-akun sebagai berikut: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Website, Line, BBM Channel, Path. Materi-materi promo yang telah disiapkan didistribusikan kepada pelaku-pelaku promo untuk dipost di media sosial.

Promo oleh media partner, Radio Best FM Pati, berupa penyiaran Adlips sebanyak dua

Promo oleh media partner, Radio Best FM Pati, berupa penyiaran Adlips sebanyak dua kali per hari selama sepuluh hari. Berikut terlampir bukti siar dan bukti posting materi promo yang telah terlaksana.

Lampiran I: Bukti siar

Best fm
100.0 MHz FM PATI 94.3

Jl. Banyu Urip No. 88, Pati | Telp: (0295) 382 890 | Fax: (0295) 381 136

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

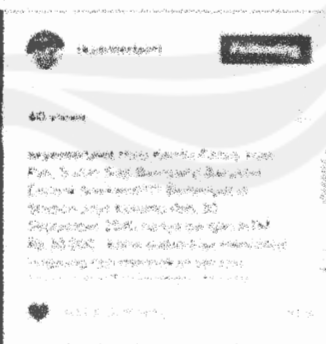
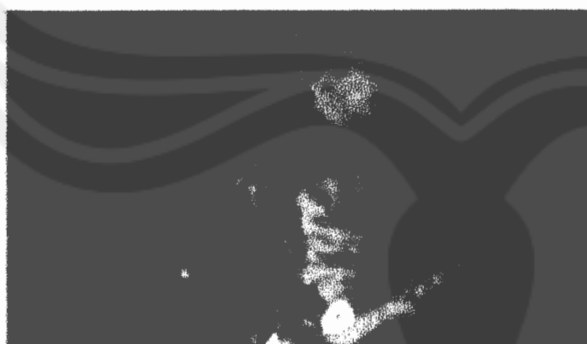
Adlips
Adlips
Adlips

Adlips
Adlips
Adlips

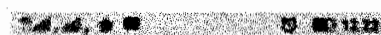
Adlips
Adlips
Adlips

Best fm
100.0 MHz FM PATI 94.3

c. Instagram



Lampiran 3: Posts dari tiket box



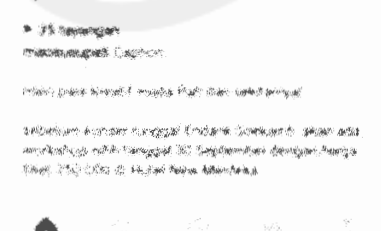
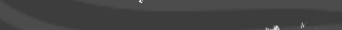
20 likes

muglowgk.dapdi • 30/09/2016
 Dear all, A. Khusniyati dan Padi
 Khusniyati dan Padi akan tampil di Night Club
 Khusniyati dan Padi akan tampil di Night Club



20 likes

muglowgk.dapdi • 30/09/2016
 Dear all, A. Khusniyati dan Padi
 Khusniyati dan Padi akan tampil di Night Club
 Khusniyati dan Padi akan tampil di Night Club



20 likes

muglowgk.dapdi • 30/09/2016
 Dear all, A. Khusniyati dan Padi
 Khusniyati dan Padi akan tampil di Night Club
 Khusniyati dan Padi akan tampil di Night Club

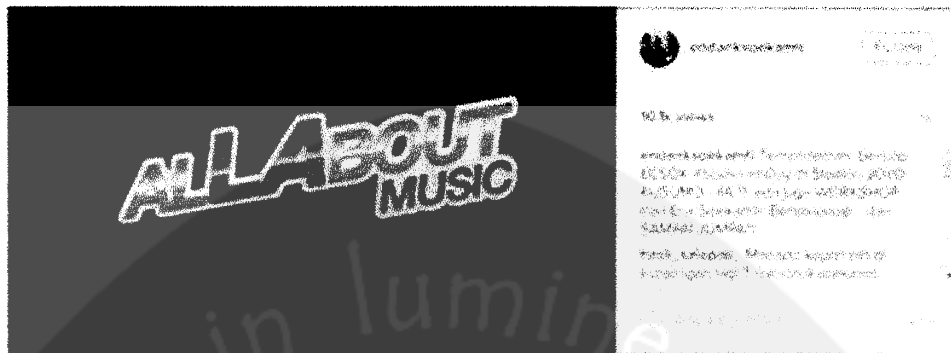


20 likes

muglowgk.dapdi • 30/09/2016
 Dear all, A. Khusniyati dan Padi
 Khusniyati dan Padi akan tampil di Night Club
 Khusniyati dan Padi akan tampil di Night Club



Lampiran 4: Promo oleh talent



Lampiran 5: Posts oleh buzzer



LAMPIRAN 10

Membuat data potensi media yang ada di kota Semarang, Solo, dan Cirebon untuk digunakan sebagai data sebelum pelaksanaan Konser Bold Experience

Data potensi media kota Cirebon

G. Potensi Media :

Radio

- Pilaradio 88.6 FM
- Shelter 95.3 FM

Café

- Famouz

Buzzer

- aboutcirebonid
- explorecirahon
- explorecirebon
- exploremajalengka
- infomajalengka
- aboutindramayu
- exploreindramayu
- jelajah brebes

Ticket Box

- Cirebontiket.com

Data potensi media kota Solo

C. Potensi Media :

Radio

- Solo Radio 92.9 FM
- PTPN Radio
- Star radio FM

Distro

- Belukar
- ROWNDVSN
- HOOFDAWSM

Café

- Playground
- Jackstar

Buzzer

- Event solo
- agendasolo
- Jelajahsolo
- solothok
- kabarklaten
- exploreklaten
- dolanboyolali
- exploreboyolali
- wonogiri
- explorewonogiri
- explore_ngawi
- explorekabkaranganyar
- karanganyarku

Data potensi media kota Semarang

G. Potensi Media :

Radio

- GajahMada FM Radio
- Trax FM 90.2 FM
- RCT FM

Café

- Legend Coffee
- mr.k
- five points

Buzzer

- explore semarang
- seputar semarang
- semarang_event
- wisata semarang
- explorekendal
- demakhariini
- demakduwagawe
- updatedemak

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA

Dibuat Rangkap 2 (dua) :

Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)

Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : ANGELINA DIANA P

NIM : 130904871

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT. Langit Persada Cipta Kreasi (Sky Entertainment)
pada tanggal 13 September 2016 sampai dengan 28 Oktober 2016
dan diberikan penilaian sebagai berikut :

No.	ASPEK PENILAIAN	Nilai **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	90
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	80
3.	KERJASAMA (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam): (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi.	90
4.	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : hari Ijin : <u>6</u> hari Alpa : hari Total Hadir : <u>34</u> hari	80

KESAN UMUM :

Disiplin, rajin, kreatif, mempunyai inisiatif cukup tinggi, tanggap dengan lingkungan sekitar, mau berkontribusi untuk perusahaan, semangat untuk menambah ilmu baru.

Yogyakarta, 28 Oktober 2016

Pembimbing di Lokasi KKL


SKY
ENTERTAINMENT
(.....)

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL

**) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100